SENSITIVE



高敏感 高天赋

重新定义性格分类，发掘高敏感者的潜在优势

不用改变性格，也能拥有自己说了算的人生

莫雷◎著

写给175000000高敏感者的勇气之书

高敏感不是缺陷，是优势！

天津出版传媒集团
天津人民出版社

TALENT

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

版权信息

高敏感高天赋/莫雷著.--天津：天津人民出版社，2020.12

ISBN 978-7-201-16531-8

Ⅰ.①高…　Ⅱ.①莫…　Ⅲ.①成功心理－通俗读物　Ⅳ.①B848.4-49

高敏感高天赋

GAO MINGAN GAO TIANFU

莫雷　著

出　版　天津人民出版社

出 版 人　刘庆

地　　址　天津市和平区西康路35号康岳大厦

邮政编码　300051

邮购电话　（022）23332469

网　　址　http://www.tjrmcbs.com

电子信箱　tjrmcbs@126.com

责任编辑　郭晓雪

装帧设计　异一设计

制版印刷　天津旭非印刷有限公司

经　　销　新华书店

开　　本　880毫米×1230毫米 1/32

印　　张　8.5

字　　数　200千字

版次印次　2020年12月第1版　2020年12月第1次印刷

定　　价 50.00元

版权所有，侵权必究

图书如出现印装质量问题，请致电联系调换（022-23332469）

目　录

版权信息
前言
第一章 天赋心理分析——普通人如何找到自己隐藏的天赋？
　　我们与生俱来的被严重忽略的天赋
　　虽然我不聪明，但是我很有天赋
　　开启发现天赋的敏感之眼
　　善用天赋，成就最完美的自己
　　兴趣是天赋的“有机”载体
　　挖掘天赋异禀，摒弃“循规蹈矩”
　　天分是需要经营的事业
第二章 内心敏感，是一种被严重忽略的天赋
　　缺陷or天赋：给敏感一个公平的“名分”
　　高敏感族：心思细腻的天才人物
　　高敏感——上天赐予你的特别礼物
　　敏感VS敏锐：做敏感者中的敏锐者
　　敏感的你，别再挥霍自己的天赋了！
　　高敏感是你的魅力所在
　　敏感天分不是“边缘型人格障碍”
第三章 怎样将天赋变成一种财富的优势
　　一种神奇的自我改变机制
　　聪慧的另类代名词——敏感
　　情绪桎梏：认可自己之前先承认自身的敏感
　　让大脑真正拥有一种过人的天赋
　　敏感一族的机密——如何和自己的敏感“相处”？
　　“我并不脆弱”——增大自己的敏感阈值
第四章 灵敏的“天赋嗅觉”中潜藏着巨大的机遇
　　市场嗅觉——降低创业风险的先天利器
　　嗅觉营销：“嗅”出商业信息才能“秀”出你的品牌
　　商机无限——嗅觉敏锐的人总能发现别人发现不了的机会
　　“继承者”的最大财产——灵敏的嗅觉
　　灵敏度的改变：让普通人的创业商机无处不在
　　商业嗅觉——叩开与大客户的合作之门
　　“嗅觉”行业：“拓荒”气味数字化

第五章 用犀利的天赋心理“秒杀”一切
敏捷“出手”才能填补市场空缺
良好的“眼光”是成功创业的通行证
“陌生市场”：从朋友圈向陌生人的一次转型
如何成为一个具有市场敏感度的人？
目光敏锐方能决胜千里
流量时代——用敏锐的商业眼光“捡漏”
花样“生意经”：拥有市场敏感度，才能别出心裁
让敏锐的眼光在瞬息万变中“熠熠生辉”
营销之声：用“战略性”眼光看市场
第六章 提前预知别人行为的思维逻辑
思想洞察力——用狼性思维巧取猎物
神奇“魔法力”——敏锐洞悉百态
服务业机密——敏锐的洞察力是一切优秀服务的前提
先见之明是否等于洞察先机？
互联网时代，营销者应该具备怎样的“销售法典”？
洞察先机——销售市场中的黄金法则
第七章 决定你天赋潜能的是敏锐的趋势判断能力
观察力——抓住事物的“触角”
察言观色：成为一名优秀的“商业特工”
高敏感者，人人都是福尔摩斯
智力系统中的子系统——观察力
第六感：你是否有被直觉支配的“恐惧”？
“层次需求”里隐藏的商机
创业的起点——高敏感观察力
突破视觉边缘的全方位感知
第八章 直觉心理分析：来自上天的原始思维
优秀与平庸之间也许只差了觉察力
细节决定成败，敏锐彰显成功
危机管理：让你走得更长远
知识是思维的“养料”，敏锐是直觉的“能量”
心理觉知力——促进良好交流的基础
那些逐渐缺失的，正是我们需要提高的
关怀至极才是觉察的真实写照
正念即是主念——在杂乱无章中窥见问题的症结
第九章 敏锐的感知：从心理学分析天赋潜能

感知力——调动你身体里沉睡的力量
网络感知力：颠覆人类已有的六种感知
“触景无限”：赋予商业触觉感知力
智能化是一种敏感的表现
第十章 敏锐的判断力——决定你一生的是趋势判断力
有判断力的人往往拥有着大格局
新的机遇源自果决的判断
高水准判断力的修炼方法
预判趋势——反思能让你的敏锐“如虎添翼”
高水准的投资：你的决策决定了你眼前的“风景”
固定思维——扼杀判断力的始作俑者
趋势判断力：激浪易平息，潮流难停止
缜密思维——果断也能成就严谨

前言

生活中，人们总爱将敏感与脆弱联系在一起，把“脆弱”的灵魂和高度敏感的人格看成一种束缚。其实，敏感不是缺陷，更不是真正的脆弱，而是一种与生俱来的天赋。高度敏感的人更加坚韧，他们拥有未曾被发掘出来的潜能，在不同领域有着无限的潜力与爆发力。

敏感特质带来更多的机会和挑战，它让个体在其他方面变得更加敏锐。因此，我们应该开启并好好使用身体里的接收器——敏感，让它帮助我们在不同的领域里散发出别样的光芒。本书《高敏感高天赋》阐述了敏感的本质和独特的作用，让读者重新认识高敏感，帮助高敏感者发现自己的优势。

事实上，人类大致可以分为高敏感型和高度复原型。相比之下，前者的心思更加细腻，情绪更加敏感，而后者有较快的自我恢复能力和调节能力，甚至比较自信。

在此基础上，便可以将人格分为敏感型与复原型。这两种类型之间的差别比较大。敏感的人有着更加发达的神经系统，它像雷达一样灵敏地感受外界事物的细微变化，还能对所接收到的信息进行深加工，进而触发大脑中已有的知识系统和概念，建立全新的连接。所以，敏感者总是有着更加灵动的想象力和丰富的内心世界。具备高敏感型人格的人，往往更能表现出超乎常人的洞察力、判断力等，也更喜欢独立思考，拥有个人空间。

敏感者拥有高度的情绪感受性，时刻关注着他人情绪的变化，总是能够实现高度共情式的交流。他们还会十分谨慎地注意自己的行为是如何影响他人的，总是表现出良好的礼貌。他们不仅能够照顾他人的感受，还能以一种“树洞”的身份给予他人共情式倾听。

尽管这样，冲突以及大型的社交环境对于敏感者而言仍是一场空前的灾难。其实高敏感者并非抗拒社交，而是讨厌肤浅的交流。社交是我们生活中必不可少的一部分，但是过于频繁或者大型的社交环境会令高敏感者身心俱疲。当他们面对过多的陌生人时，便会接受过量的外界刺

激，以致短时间内无法兼顾过多的事情。陌生的名字、场上的氛围、他人的对话以及如何表达自己……凡此种种，都会让他们感到疲乏。

在交流过程中，总会有一部分人感受到现场氛围、他人的情绪，我们可以称其为情绪敏感。实际上，敏感有更加宽泛的定义，即人类对外界的感知与体会的能力。这种能力因人而异，敏感程度有高有低，发掘并善用这种敏感度，能够让你看见另一番风景。

当敏感者遇到问题时，总会产生强烈的自我保护意识，深入地分析自己所在的环境。表面看来，他们瞻前顾后、犹豫不决，其实，他们是在用大量思考的时间，去降低自身的出错率，进而保证自己的决策接近完美。

敏感者身上有着刨根究底的精神特质，他们看待事物、现象不仅停留在表面，而且更青睐于挖掘表象之下的东西。因此，高敏感者提出解决方案前，会更加谨慎、细致，能够预判其中可能存在的问题以及潜在的风险。在他们看来，不论花费多少时间，都是为了让结果更有价值。

换位思考亦是敏感者的优点。他们总会主动站在他人的位置思考问题，遇到让双方尴尬的场景，总会想尽办法化解尴尬，即便自己并不是其中的主角，他们也同样会尽力解决问题，因此他们在团队中更受欢迎。

在某些领域，敏感者的以上特点格外突出。本书讲述了高敏感者在商业领域所展现出来的特殊优势，他们洞破先机，驰骋商业领域，并用一种独到的眼光窥见行业发展的趋势。正是因为敏感，他们才能感受到更多信息，捕捉到那些常被常人忽略的细节。

当下，人们向往成为强者，希望能够游刃有余地应对忙碌的工作，以充沛饱满的精力迎接挑战，但是忽略了一种颠覆常态却又平行于生活的群体。若你是高敏感者，那么学会接纳自己的敏感天赋，接受真实的自己，或许在未来的某一天，你会达到别人无法企及的高度！

第一章　天赋心理分析——普通人如何找到自己隐藏的天赋？

假设我们在某一方面拥有某种天赋，我们便会在某一领域具有更高的敏感度，学习和接收能力会更快。简单说，我们拥有某个方面的天赋，便会表现出自己非常擅长做这个事情。但是天赋只是给了我们一个相对较高的起点，表现出比其他人更加擅长，若仅仅依靠最初的天分，不做出任何努力，结果可能会是一事无成。

在相同且有效的时间里，天赋增加了我们获得成功的概率。但是若想获得成功，仅依靠天赋是非常困难的，还需要我们通过自身的努力，向着自己的目标奋力前行，迎接外界带给自己的全新挑战，解决从未出现的问题，将自己的天赋与能力都提升到一个新的高度。

我们与生俱来的被严重忽略的天赋

我们经常将天赋挂在嘴边，那么天赋是什么？长期以来，我们将天赋与“高智商”以及取得的各种“成就”联系在一起。但是我们应该如何衡量一个人的智商呢？目前比较权威的是智商测试题，它主要对人们的认知体验、记忆能力、阅读、空间思维等多方面进行综合测试，虽然这些问题能够预测人们的学业成就，却难以对人们的深刻生活体验或者创造力进行测试。

美国许多经常与那些被认为有才能和天赋的儿童打交道的临床实验者认为，天赋不仅体现在高情商方面，还体现在有感知能力与想象力等多重维度上。这些不同的维度与智商的维度都是垂直于坐标系的，它们共同组成了“天赋多维度”的坐标空间。换句话说，即许多人可能拥有超乎常人的高智商，但是他们对外界事物的敏感程度和感知能力往往比较低，或者某些人有着非常高的智商，但是不具有与之相平衡的创造力。

说到感受力（通俗意义上指人们对于那些积极或者消极的感觉、感受的体验，有着不同的深度与广度）与创造力，我们不难发现身边有很多创造力爆表的人。实际上，我们每个人的感受力与创造力都天差地别，就如同人们的智商存在差距一样，人们的情绪深深影响着“感受力”、审美能力、想象力等能力，而且情感带入在一定程度上与人们的智商之间几乎没有任何联系，若是深究其联系，二者之间的相关系数也只有0.01。

人们对外界事物的敏感程度似乎与智商也毫无关系，有时我们会认为那些拥有天赋的人会比常人具有更深层次的道德感、情绪感，但是事实并非如此。因为人们的智力天赋与感受力天赋之间并没有紧密的联系，而且它们与创造力天赋也没有呈现出相关性。其实，对于天赋的定义有很多种，并没有一种比较全面的说法。而且当人们的智力水平达到平均水平之后，智商与创造力之间并没有表现出明显的相关性。

但是，不容忽视，一个人的性格极有可能影响其创造力。比如，高度遗传（开放性人格特质）与具有创造性的研究成果之间关系密切。由此看来，当人们的智力水平在平均水平时，结合自身所积累的经验，便极有可能产生一种积极、开放的心态，并将其结合智力能力应用到实

际、原创性的工作中。

生活中，很多拥有超乎众人智商的人并没有做出有创造性的工作，或者为世人所称道的典型“作品”。相反，那些在某些领域享有较高成就，却不具有超高智商的人，给世界留下了具有代表性的“作品”。比如，诺贝尔物理学奖的得主威廉·肖克利，发明了晶体管，他的智商就没有达到高智商测试中的140，即智商中的前1%。这从某种程度上说明，利用传统形式测量得到的智商，还需要结合其他范畴的能力与自身的性格，这在某种程度上才能展示出一个人所拥有的综合能力，才能更加充分地对一个人的能力做出较为精准的判断，最后预测出他们有可能获得的成就与适应能力。

人类的想象力、创造力都与人脑的“默认网络”密不可分。所谓“默认网络”，指的是它的运行与人们的自我认识有着非常密切的关系。比如，人们需要执行某一项十分紧迫、具体的任务时，像我们做一篇阅读理解、背一定数量的英语单词的时候，“默认网络”会呈现出一种安静的状态。与之相对的是人类的“注意网络”，二者之间的所有活动出现一种对抗且相互制衡的状态。

事实上，“默认网络”与“注意网络”之间是不断进行切换的。前者是大脑进行自我反省，后者则是对大脑所接收的外界刺激做出反应。生活中那些拥有超强创造力的人，往往有着比常人更加敏感、连接更健全的神经系统。他们能在思考的过程中非常自如地对“默认网络”和“注意网络”进行切换，即主动断开“默认网络”，然后自觉连接上“注意网络”，在他们思考完毕后将全神贯注执行某项任务，便会再次把网络进行连接。从某种程度上说，人们所具有的大脑“默认网络”体现出一种非认知层面的思维方式，而参与这一过程的“想象”的大脑网络，在天赋的构成中扮演着十分重要的作用。

其实，天赋有很多种，如何发现自己的天赋是一件十分困难又漫长的事情。若能够找到自己的特殊能力，并且恰到好处地利用它，便会成为一种天赋，相反，则可能会成为一种累赘。

不同的人可能在语言、逻辑、数字、视觉空间、人际、内省、运动、自然觉察等方面有着不同的敏感度，那么我们应该如何发现并找到自己的天赋呢？

首先，我们应该认识到自己是独特的，相信自己能够创造出与众不同的生活。我们的生命是一个有机体，任何人都难以对他人的生活做出预判，生活不是一个具有线性特征的事物，而是随机的，我们的生活需要自己即兴进行创作。

其次，我们应该主动屏蔽掉外界的一些干扰，给自己一些独处的时间享受安静的内心世界，聆听自己灵魂深处的声音。在这个过程中，我们可以利用冥想的方式厘清自己的思路，由此便能倾听自己内心真实的声音，与自己进行深度对话。

再次，勇敢尝试，积极主动地发起挑战。天分其实可以试出来，要大胆主动地对自己感兴趣的东西进行尝试。只有经过尝试才能知道自己到底适不适合，但是在进行所有的尝试之前，一定要提前做好风险的评估。

最后，保持热情。热情是一种向上的能量，当自身的内部动机十分明显时，这种能量就会外显出来。把热情当成发现天赋的提示器，时刻注意身边的事情，对没做过的事情不妨大胆尝试，它极有可能就是自身的天赋所在。

在这个过程中，我们应该充分认识到自身的优劣势，利用SWOT分析法对自己进行评估。S是你能够利用的、自身所具有的资源，W是自己身上的弱势，弥补自身不足的方式是找到与自己互补的伙伴，利用团队的力量，发挥最大的价值；O代表的是生活中可能出现的机遇，包括人、事、物，它们会提高你完成某件事的成功概率；T代表的是存在的风险，当你尝试了一次某件事或者再次尝试过后依然失败时，便要认真衡量是否要再一次尝试。

找到与自己志趣相投的同伴，得到对方的肯定，及时进行信息的反馈，互相帮助与提升，避免走弯路。当你获知自己的天赋后，便会产生一种比较强烈的目标感，你会主动去完成那些有意义的事情，还会发现自己似乎与某些能量源泉建立了连接，总会产生源源不断的动力。当你认识到自己所做的事情是一份神圣的天职时，你会产生一种并不强烈但是持久的幸福感，而且它可以让人一直充满喜悦。

天赋其实是我们所具备的一项潜能，虽然找寻它的过程十分艰难，但是只要能在生命中找到它们，便会一直发出光亮。

虽然我不聪明，但是我很有天赋

我们经常认为天赋就是“天才”的专属，与之相比，自己像是一个极其普通的人，丝毫没有表现出任何特别之处。或者，你时常觉得自己身上有不少潜能，但是没有探索到让它们闪闪发光的方法。再或者，你知道自己与众不同的天赋，但是你不知道应该如何使用它、如何将天赋转化成优势。

不论是个体，还是组织，获得成功的方式各不相同，但都有着共同的规律，即能将自身的天赋、才干进行最大程度的发挥。同样的，世界上很多顶尖的管理者也在尝试这样的方式，力求找到、培养出稀缺人才，能够将他们所具有的天赋发掘出来，为团队创造更多的利益。而这种方式的背后，暗含着两条十分重要的信息，即每个人的天赋才干都是独一无二的，每个人能够深度挖掘的空间在于自身的优势领域。这也暗示了天赋并非“天才”的专属，每个人都有属于自己的天赋；个体发展的最大空间不是弥补自身的短板，而是将自己的天赋发挥到极限。

假设你总能清晰地发现他人身上的优点，并且看到他们的进步；你总喜欢给自己制订时间表格、详细的计划，而且所有的事情都能按照计划完成；面对生活中的突发状况或者让人猝不及防的要求，你总能应对自如，而且达到一种高效完成的结果，那么你的天赋也就从中体现出来了。

当你面对这三种情况时，若你能够达到“总”的标准，便符合了关于天赋的某种定义，即天赋是一种自然而然的、反复出现且能够被高效利用的思考模式。

假如你经常遇到这些情况，你可能会非常疑惑，这些场景对自己真的有用吗？答案是肯定的。因为当这种模式被我们使用时，也就预示着我们的天赋正在被使用、被开发，且高效地工作着，它能帮助我们把握住机遇，甚至帮我们制造出积极的成果，带给我们意想不到的回报。

天赋究竟来自何处？上述的模式是如何形成的？天赋主要分为两种：一种是人类的遗传因素，另一种是在人们早期时形成的。前者所谓的遗传，也就是我们的基因问题，早在我们16岁之前，个体频繁地与外

界接触，促使人们的大脑突触受到过多的刺激，进而得到强化，那么16岁之后受到的影响要比之前更弱一些，相比之下，便显得十分有限。

在生活中，那些被我们经常使用的模式早就形成了，我们可以通过自己幼年时期的一些往事看到那些模式的影子。我们常常会羡慕别人拥有的天赋才能，却忽略或者没有意识到自己所具有的巨大的潜能和珍贵的宝藏。事实上，天赋就是我们所拥有的潜能，天赋存在的一个重要作用就是帮助人们找到自身的优势，通过构建优势，达到某项目标。

若是能够有十分完美的表现，在某些特定的领域中获得持续性的成就，便是优势的最佳体现。因此，我们可以说，优势是一种比较稳定地展现出来的一种隐匿在背后的能力。比如，当我们对身边的某个人说，他拥有超乎常人的写作能力时，便说明他在某些方面已展现出这种才能，而且取得了非凡的成绩。同样的，若是这个拥有写作优势的人在写作比赛中获得了优异的成绩，那么他极有可能已经写过或者发表过很多篇文章，再或者他的作品受到了周围朋友的认可和赞赏。而这些情况足够说明他早已具备了获奖的能力。

相反，若是一个具有写作方面的热情与潜力的人，他的所有作品都没有得到大家的认证，那么只能说他的作品并没有受到大家的认可。因此，我们说天赋是人们所拥有的一种潜能，而优势则是人们具备的某种能力。天赋像冰山脚下的一小块，多数情况下它是在无意识层面才被利用的，优势则像冰山上面的部分，一种能够让他人看到的外显的状态。

若想让天赋发挥出来、让潜能转变成一种能力，最为重要的是我们要主动投入时间和精力，进行实践练习、培养自身的技能、不断地扩充自身的知识面。简单地说，我们的天赋像一颗种子，优势便是它的果实，中间需要我们“浇水施肥”。若是没有这颗种子，便长不出一棵参天大树；若是没有雨露、阳光、沃土的滋养与浇灌，也难以长成枝繁叶茂的大树。

比如在互联网行业，可以通过以下方面构建这种优势。学习与互联网相关的知识，掌握一定技能，积极主动地了解互联网行业的发展规律、流程，深度探索互联网产品的开发过程。此外，要时刻保持严谨的、有逻辑思维能力的头脑，对市场中的所有用户的需求拥有较高的敏感度。由此，便能转化成一种强烈的竞争优势。要与自己的团队默契协

作，达到一种较高的产品支付转化率，从而留住客户。因此，不论在什么领域，知识都是入门的必备品，技能让我们抓住机会，而我们所具备的天赋能够让我们脱颖而出。

想要在某个领域内成为高手的重要因素是自身的天赋，因为知识和技能可以通过学习获得，而独特的天赋是他人无法进行复制的。除了超乎常人的天赋，也不能脱离了知识和技能的训练，仅依靠天赋是难以形成我们的优势的。我们在生活中，应该主动找到能够让自身天赋发挥到极致的领域，并且使用最佳的训练方法，对自己做出积极肯定，才能更快地构建出我们的优势，帮助我们更加接近成功。

天赋有较为重要的属性，我们可以简单将它概括为资源、动力、杠杆。所谓资源指的是天赋像一种能量的储备，即一种装备，当我们面临一些问题时，它便会跳出来帮助我们解决。动力，则是指优势像一个人内驱力的“发动机”，只有做自己擅长的事情，才能更好地使用这种内驱力。当一个人所从事的工作与自身的天赋相平衡时，那么他获得成功的可能性极大。当我们将天赋和优势发挥到极限时，可能会达到事半功倍的结果。

我们应该如何构建优势呢？首先要发现自己与众不同的天赋，对它们实行有效的管理；发现天赋之后，我们要找到适合并且有益于提升天赋的知识领域，将天赋、所习得的知识、技能巧妙地结合起来，才能将我们特殊的天赋展现出来，才能发挥出自身的热情，从而获得成功。

运用自身独特的天赋是一个持续的过程，需要我们提高自己的觉察度，只有在这个过程中不断觉察，才能接纳并挖掘出自己的天赋，高效且持续地投入其中。其实，觉察和接纳是至关重要的一个环节，有些人并不喜欢自己的天赋，甚至不接受自身的天赋，并没有真正将自己的天赋转化成自身的优势资源，这就需要摆正心态，积极面对自己的天赋。

将天赋构建成优势的最后一个阶段是强化。通过从外部陆续得到反馈，内部多进行自我反思，综合运用自身的技能和知识，形成一种系统化的认知，才能保证最终获得良好的结果。

开启发现天赋的敏感之眼

何为天赋？它是与生俱来的一种超乎常人的才能。那么，我们应该如何发现并加以利用呢？

试着回想自己孩童时代的梦想，那时不会被世俗所禁锢，有着天马行空的想法。顾虑重重和畏惧失败都会阻碍自己发现天赋，当你在回忆童年的时候，应该主动抛开这些困扰和局限。

当你特别专注于某件事时，你全神贯注，可能会忘却了时间、忘记了其他的事情。天赋并非显而易见的，很多时候它们都需要你深入挖掘。或许你年纪比较小的时候喜欢玩游戏，家长为此特别苦恼，想让你全身心投入学习中。其实，家长忽略了爱玩游戏也是一种天赋，虽然我们很难将其发展为一种职业，但是我们可以去某些平台上发表游戏测评。

当你闲暇的时候，尝试寻找这些问题的答案：在工作或者学习深感无聊时，你想用怎样的方式减少自己的浮躁，或者说你会幻想做些什么？若你拥有充裕的资金，你会如何对它进行分配？若你可以获得一次去世界上任意一个地方免费旅游的机会，你将会去哪里？若你可以不用工作，你将如何安排自己的时间？这类问题看似十分普通、简单，却能够帮助你找到隐藏的天赋。

主动听听他人如何评价自己，因为当局者迷，旁观者清。通过询问身边的人，有可能帮助你找到自己的天赋。有时你幻想自己在某些方面具有独特的天赋，事实是你并没有。不要气馁，即使你在某些方面没有天赋，你也可以通过努力达到期望的结果。假设你在某些方面天资过人，你也没有必要将全部的心力全部放在上面。例如你的朋友可能认为你在数学方面天赋十分突出，尤其是在数据计算、分析上，但是你十分热爱登山运动。这时，你不必为两者感到苦恼和纠结，你完全可以使用自己在数学上的天赋来赚取更多的金钱，然后去做自己喜欢的登山运动。

勇于尝试那些从未涉及过的领域。通过不断尝试新鲜事物，你将找到自己的天赋。

观察、发现他人的天赋。或许你和父母参加某些夏令营的亲子活动时，你会发现在接力比赛中，父亲的速度非常快，由此一来，父亲在短跑中，则有可能具有极强的爆发力。与母亲讲述学校和学习中的事情时，你发现母亲具有良好的倾听天赋。在寻找自己的天赋的同时，还要积极主动地发现他人的天赋。

多多参加社会活动，融入社会生活的大环境中，让自己去比较优秀的大学旁听老教授讲课、参加大型图书馆专家的讲座和新书分享交流会。此，外尝试户外运动，和志同道合的朋友或者小团体参与攀岩活动、长跑比赛等，或者参加一些烹饪培训，主动融入团体，更好地发现自己的才能。

与人交流固然重要，但是给自己留下一片独立思考的空间也十分重要。我们应该学会对他人的建议进行取舍，保留或者遵循最真实的想法。

毫不夸张地说，很多人都是在一些偶然情况下才发现了自己的天赋。比如有些人参加了一次规模较大的画展，看到某些作品时，甚至联想到了有创意的东西，突然产生了绘画的想法，激发了绘画创作的热情，从此变成了一位十分有造诣的画家。因此，我们需要安心等待一个可以蜕变的时机，在此之前，我们应该多多积累经验。

善用天赋，成就最完美的自己

天赋往往会给人带来意想不到的惊喜，只要我们找到利用天赋的渠道，便可以根据自己的优势找到一份合适的工作，或者紧随市场形势选择正确的创业方法。假设你是一位经过专业培训的画家，你可以放弃按部就班的生活节奏，不一定非要去创作令世人震惊的画作，你完全可以成立独立的绘画室，帮助那些喜欢绘画的孩子实现他们的梦想；或者记录下社会上发生的美好瞬间，发表在网站上，达到愉悦他人、并令自己满足的效果。

留心周边需要发挥自己天赋的地方，若是很难找到它们，则可以尝试去开创自己喜欢的事业，从中发现生活的乐趣。假设你擅长交际和沟通，对世事有着比较深刻的见解，那么你可以考虑开设一间属于自己的工作室，帮助人们解决人际交往问题，或者帮助他人化解生活中的矛盾。

若能将天赋和工作有机结合，那将是一件锦上添花的事情。虽然这是一件不太容易的事情，但是天赋在某种程度上是提高工作效率、增进工作热情的最佳催化剂。假设你十分喜欢雕刻艺术，但是你是一家高级餐厅的主厨，那么你可以充分利用自己擅长的雕刻艺术，创作出一些带有雕刻特色的菜品，用艺术来完善自己的工作，将艺术融入生活。善用你的天赋，让它帮助你找到解决生活难题的创新型方案。

抛掉工作，还有其他的方式帮助你更好地利用自己的天赋，有时帮助自己到达限制时，你还可以通过自身的天赋去帮助别人。假设你的语言造诣不浅，那么你可以尝试利用制作文档、视频、写连载文章等方式，帮助他人学习某种你擅长的语言。或者遇到那些与你志同道合的朋友，留下联系方式，通过网络或者面对面交谈的方式，主动与他们建立合作关系，这个过程会让你快速地学习到知识，还会令你保持一份严谨、虚心的学习态度。

天赋能够让我们为社会发展贡献自己的微薄之力，我们应该怀抱一颗感恩之心，感谢那些曾经给予我们帮助的人，并将这份善举或者爱心传递下去，以此回报那些施恩者。假设你非常擅长数学，可以利用假期去贫困山区支教，帮助那些贫穷但是有梦想的孩子；若你擅长艺术表

演，那么你可以参加或者组建戏剧表演社团，排练出精彩的节目，去为空巢老人或者留守儿童演出。除此之外，你还有很多可以利用天赋的方式，诸如园艺、琴技、舞蹈等去回报社会，回报社会的方式种类繁多。

多做自己擅长的事情，在某个领域取得一定的成绩后，主动帮助他人挖掘他们的天赋。

天赋是与生俱来的先天优势，但是让天赋发挥最大的作用必须经过后天的练习。不论你的天赋多么独特、突出，如果不加以练习和使用，它便会退化甚至逐渐消失。其实，不少拥有天赋的人因为没有进行足够的练习，逐渐变得和普通人一样了。

假设你的天赋是写作，那么每天应该拿出一定的时间进行写作，哪怕只是简单的日记或者读书心得，也都是提升自己天赋的一种方式。假设你擅长写生，那么每周都应该抽出时间、带上画板和颜料走进大自然，将自然景象记录下来。若你擅长运动，对篮球运动有着超乎常人的天赋，那便需要你带上篮球去进行投篮、运球等技术的练习。

除此之外，还要关注你擅长的东西之外的事情，比如你的天赋是踢足球，但是你可能只擅长进攻，防守是你的短板。若是某天需要防守队员，那么你可能很难真正展现出自己的天赋。

不论我们是否具有天赋，负面能量总会趁我们不注意时，干扰我们的选择或者判断，减弱我们的能力。当我们学会控制自身的负面思维时，便能发现并增强我们的天赋，逐渐让它外显出来，那时你便不会再犹豫了。

我们应该如何深入了解自身的负面思维呢？首先，与负面情绪或者能量做抗争时，需要我们知道自己的真实想法：想什么、做什么。有时你可能会把一件并不糟糕的事情“消极化”，只考虑到事情会向着坏的方向发展，自动过滤掉了好的方面，或者把极小的事情无限放大。这时，你可能把自己的天赋看得太重了，将自己的处境想象得十分糟糕。

其次，我们每天都应该关注自身的真实想法。当我们意识到自己的负面情绪时，才能为此想出解决方法。比如，下班时由于忙着交接当天的工作耽误了几分钟，错过了与健身教练的预约，你可能会想：我可真是个失败者，怎么能如此不守信用呢？我的工作能力好像也不如其他

人……这种消极的心理需要我们在日常生活中慢慢改变。

最后，我们应该学会练习正面、中性的情绪。当我们遇到那些糟糕的事情时，尝试进行自我鼓励和暗示，以此减少负面情绪。比如，当你练习某一支舞蹈时，总是不能适应音乐的节奏，不是抢了半拍就是慢了半拍，你觉得自己非常失败，变得十分沮丧。这时你应该告诉自己：这支舞蹈十分具有挑战性，只要我多练习几遍一定能跟上节奏，将动作做得更加完美。采用积极的心理暗示，你便不会质疑自己的天赋，也不会贬低自己的能力了。

有时人们太过于看重自己的天赋，遇到一点小的挫折便会给自己“判处死刑”，过早地将自己定义成一个失败者。善待自己的天赋，保持理智，才能发挥它最大的潜能。

天赋并不是绝对的，我们不应该用自己某次不太出色的表现来衡量或者定义自己的能力。天赋应该是给自身带来快乐的。我们还可以利用天赋做些善举，天赋不单是自身的优势，还能造福他人，让自己获得满足感。假设你是一位著名的画家，你可以通过拍卖自己的作品，筹集善款帮助那些在困难中苦苦挣扎的人。

那些发现了自己天赋的人，在生活中极易自视清高，忽略了训练和提升，最后变成了“方仲永”。当我们满足于自己在某些方面的成就时，便难以走出限定的舒适区，不能更好地发掘天赋。

不断挑战自己在某些事情上的极限，是我们保持谦虚的最佳选择。当我们取得成就时，为自己感到自豪是人之常情。但是自吹自擂，意识不到自己的错误则会成为旁人的笑柄，严重时将会令自己失败。

挑战自己时，可以尝试对自己原有的成就进行挑战，这样能够更好地提升自己。比如，你的法语已经十分流畅了，你可以尝试把自己喜欢的书籍翻译成法语；或者学习一门全新的语言，像西班牙语或者阿拉伯语。

当我们在前进的路上遇到较为棘手的事情，或者在某些领域获得突破性进展时，我们应该学会激励自己更进一步。

尝试你并不擅长的事情，天赋的提升十分重要。除了发现自身的天

赋外，还要勇敢尝试其他的事情，不要将全部精力放在同一件事情上。尝试天赋范围以外的那些事情，会帮助你突破自身的局限，收获更多的经验。假设你具有语言天赋，你还可以跨越到艺术领域，或者参加体育锻炼；如去学习瑜伽、参加攀岩活动等。

不要把天赋看得太过重要，并非所有的自我价值、全部的人生价值都建立在天赋的基础上。不把天赋看得太重要，才会让你在做事时更有动力和专注力。

兴趣是天赋的“有机”载体

一个人的能力，在通俗意义上可以分为先天素质和后天素质两种。前者是人们在成长过程中难以培养的，后者主要包括知识、技能、思维模式等，完全可以通过后天的学习进行培养。有时，一个人想要在艺术领域或者某个技术领域达到登峰造极的境界，若没有某些方面的天赋，是难以依靠自身的努力和勤奋达成的。纵观文学与艺术领域，大师级别的人物非常少，但是匠人颇多。其他领域也是如此，即人才呈现出纺锤形分布。所谓纺锤形，指的是中间的部分最宽，但是两端十分尖细。

在某些领域有天赋的人，当他们面对相关事物时，能够敏锐地感受到事物的特征，进而产生一个深刻又鲜明的印象。有些时候，他们不需要借助多么活跃的思维，仅凭着自身的某种感觉，便可以迅速找到有关细节、层次以及内在的联系。简单来说，这些人对事物有着超强的感受力，他们能够非常容易地看清事物的本质，我们可以将这种现象说成这个人对某种事物具有独特的天赋。现在，我们所得知的那些颇有造诣的艺术家、文学家、哲学家等成功者，大多通过某种表现方式，例如诗歌、小说、散文、绘画、雕塑、音乐等多种形式，将自身的天赋展现得淋漓尽致。

所谓敏锐的感受力，指的是当一个人听到一首曲子时，能够非常快速、精准地领会到曲子的风格、所蕴含的情绪，以及曲子想要传递的某种感情。比如高山流水的故事。当面对一个人时，有些人可以通过对方的一个眼神，或者极其细微的面部表情，便能一眼看穿对方的心理活动，这些都可以归结为其所拥有的天赋。

“欲得周郎顾，时时误拂弦”，此句诗中的“周郎”便是三国时期的周瑜，他的听觉十分灵敏，能够非常准确地辨识到音律的细微变化。当乐师在演奏的过程中出现一点错误时，周瑜便能快速听出哪个音弹错了，所以出现了“曲有误、周郎顾”的说法。由此可以看出，周瑜在音乐方面具有天赋。

一个人可能拥有一种甚至多种天赋，只是并非每个人的天赋都能得到充分的发展，天赋与实际成长环境、人为因素密切相关，诸如外部环境中的机遇、个人的精力有一定的限制等。这些因素极易被忽略，而且

在现在社会表现得十分明显，排除掉生活中的那些自由职业以及不用为自身的生计担心的人，很少会有人留出自由时间让忙碌一天的自己发展或者发挥天赋。

根据人们对感官世界的感知方式，可以笼统地将天赋分为以下几种：眼、耳、鼻、舌、身、意，虽然每个人的天赋各不相同，但是所有的天赋都与这六种感觉相关。所以，我们主要通过这六种感觉认知世界。

有的人对线条、颜色、构图、结构等非常敏感，可以说这是眼的天赋，诸如印第安人或者澳大利亚土著居民，可以观察到那些被我们忽略掉的蛛丝马迹，追寻猎物的足迹或者人的行踪；有的人听觉十分敏锐，像周瑜和莫扎特属于听觉十分敏锐的人；有的人嗅觉非常灵敏，他们可以嗅到不同的气味分子；有的人具有十分发达的味蕾，他们可以品尝出不同食物之间的细微差别；有的人在运动方面非常有造诣，像杂技表演，需要表演者拥有良好的平衡感。

很多人看似十分忙碌，但是内心非常迷茫。他们并未找到自己喜欢做的事，仿佛在随波逐流，按照他人的愿望和期许做事，这种按部就班的生活也可以让他们在某一个领域十分成功；他们能够在而立之年事业有成、家庭美满、车房齐全，似乎一切都进行得十分顺利。但是，当他们脱离群体自己独处时，总会感到惆怅与困惑，日常的忙碌令他们迷失了自己。

相反，另一部分人可以不与整体建立联系，但是一定要找到属于自己的兴趣爱好，并且在自己擅长的领域中达到一种忘我的工作境界，他们将所有精力和时间全部投入其中，不计得失与功利。他们对某种事物的喜欢是纯粹的，似赤子般，保持着最初的好奇心不断尝试。对他们来说，生命中有太多未知的事情，他们会选择让自己获得乐趣，让生活变得更加有活力。他们认为，沉浸其中，才是生命中最好的体验。

做自己喜欢的事情，才不会让你感到枯燥和劳累。有所喜好的人，不会把自己擅长的领域中的工作当作一项任务，而是把它当成生活的调剂，当成让自己的心灵得到放松的一种生活方式。事实上，在成长的过程中或者工作的初期，我们总会因受到生活压力所迫做一些并非自身喜欢的事情，无法按照自己喜欢的方式与节奏做事，这是难以避免的，也

是我们从不自由到自由的一个必经阶段。在这种情况下，我们需要坚持自己的喜好，等待一个合适的时机。

不论在什么领域，你喜欢的东西才是最有发展空间的，兴趣是人们最好的老师。当我们准确地找到自己相对有天赋的领域后，便找到了自己感兴趣或者自身较为擅长的领域，即自己的潜在发展方向，将有利于自身的生活与工作。

每个人只有找到自己的天赋所在，才能把自己的才能发挥到极致。当一个人处在自己擅长、喜欢的领域时，才能得到真正的快乐与自由。

你要坚信，自己喜欢且擅长的事情，才是自己的天赋所在。

挖掘天赋异禀，摒弃“循规蹈矩”

当我们想要根据对自己了解到的对人格特征进行匹配的时候，往往会自动忽略掉那些特征中与自己不相符的东西，最后通过不断筛选，将自己和某种类型联系在一起。此外，在各种事情的处理和解决上，便开始朝着这种类型的界限进行，进而忽略了自身还未发掘出来的潜能，或者某些可能发生变化的条件。

正是因为人们在这之间划分了不同的类型，所以我们能够非常清晰地认识到不同个体之间的差异。假设我们没有发现个体之间的差异，便会产生一个误区——别人的处事风格如果和自己大相径庭，可能会认为别人的做法或者选择是错误的。

相信很多人都曾有过这样的疑问：我究竟能做什么？我的天赋禀性是什么？对这一系列的问题，人们一直苦苦追寻着答案。

事实上，每个创业者、营销者，甚至创作者，心中都会有这类疑问：“我究竟能够选择哪个领域展开创作？”这种想法可能只是在一瞬间浮现出来，也可能非常牢固地埋藏在每个人的心中，至于最终的答案如何，对每个领域的人而言都是至关重要的。

我们必须知道自己真正适合什么方向，发掘出自己的天赋禀性，找到推动自身发展的驱动力。与此同时，还要转变阻碍你前进的消极态度，这样才能够保证你不会产生半途而废的想法，真正将你的才能发挥到极致。

天赋禀性的挖掘是一个长时间“试错”的过程，需要我们进行长时间的观察和尝试。甲在8岁的时候，发现自己非常喜欢赚一些零用钱。在他很小的时候，在不违反法律的前提下，但凡能够赚钱的事情，他都非常愿意去尝试。在他小学的时候，他经常把别人扔掉的空矿泉水瓶、易拉罐、小纸盒等收集起来，然后拿到废品回收站卖一些钱，他觉得非常开心。虽然这些东西卖不了很多钱，有时辛辛苦苦、下课晚走好久才能赚到几块钱，但是对于他而言，像是发现了新大陆一样。

再后来，甲发现既轻松又不浪费时间的赚钱方式，即帮助别人捎带

东西，既能节省时间，又能获得更多的酬劳，小小年纪的他意识到不同的职业能够获得不同的报酬。同时，他还喜欢送一些小礼物给自己的同学，最初都是手工做卡片，后来开始去商店购买精美的卡片。在这个过程中，他发现购买10张卡片与“批发”50张卡片所需要的费用是一样的，而且周围的同学也热衷于在节日的时候，互相赠送精美的卡片，这时他开始向同学低价出售自己“批发”来的卡片。竟然供不应求……他的卡片生意的第一题桶金高达100块钱，在20世纪90年代，这是一笔极为可观的数字，很多家长的薪资可能一个月也就200块钱左右，由此一来，甲更觉得自己像获得了一笔巨款。

在大学毕业后，甲选择了自主创业，开始经营公司。经过几年的积累，他获得比较可观的收入。

若是只看故事的前半部分，你一定觉得这是一个非常普通的故事，似乎在年幼时，有不少人都尝试过自己赚取“零花钱”，但是极少数人将这种赚钱的敏感度一直延续下去，并将其转变成一种择业的方法。

在某种程度上，擅长与能力是可以画等号的。生活中的每个人，不论是否喜欢一件事情，只要坚持、重复去做，最后大都会变得越来越娴熟，而且每天都会取得进步，长此以往，哪怕只会进步一点点，对个人而言也是一种突破。

若想找到适合自己发展的领域，必须保证自己在这个领域可以生存、从事这个行业是非常享受和开心的过程。与此同时，还要建立在热爱和生存的基础上实现自己的选择。如何找到自己所热爱的领域呢？当你做某一件事时，不会提前设想它会带给你怎样的好处，那么这便是你所热爱的事情。又该如何寻找自己热爱的事情呢？开阔视野，不要把自己封闭起来，遇到全新的时机和机遇，要学会主动尝试，久而久之，便能够非常容易地发现哪些方向相对于其他方向更能令自己兴奋。最后，确定自己所热爱的事情。

此时，你还需要明白喜欢是否代表了擅长。假设你对某个领域很有天赋禀性，但是若要到达擅长的程度，还需要进行大量的学习并且加强练习。若你对某件事情的喜爱，仅仅停留在没有打算付出努力的层面，那么这种喜爱难以演变成你的天分。但是，当我们下定决心从事某件事情时，我们自身对其的喜爱，能够帮助我们投入更多的精力与时间。假

设做一件比较辛苦的事情，自身的喜欢能够让我们感受不到相应的痛苦，由此一来，便会逐渐擅长。

与其为自己应该找到何种事业而苦恼，不如深入思考自己究竟有何种天分，将会朝着怎样的方向发展，先找到自身的兴趣所在，寻找支撑自己的动力源，然后为它付出努力。在这个挖掘天分的过程中，不要急于求成，而是学会慢慢寻找和积累。

天分是需要经营的事业

人类的基因组合有很多种，要相信自己的基因组合中含有与他人不一样的东西。但我们生存的现状是家长和学校更关注成绩，忽略甚至遗忘了每个人的天赋。此时，你的天分像极了一颗被蒙上了尘埃的璀璨宝石，而它在你小时候就被遗落在无人注意的角落里，它静候有人发现它。

每个人都带着成为天才的潜力来到这个世间，只是有的人穷极一生也未找到自己的天分和特长，更不用说发挥或者利用了。但是，你若能够找到合适的路径，在日常生活中多加观察和注意天赋留给你的足迹，便不难发现打开天分通道的密钥。你的天分其实是你的潜力加上你后天不懈努力的结果，尝试着把你的潜力变成自身的核心竞争力。

你是否留意过，自己在生活中做哪些事情经常受到他人的赞美，哪些方面受到的称赞是较多的？我们每个人从小到大都受到过不同程度的夸赞，此时，我们不要过分谦虚，不管任何事情，都可以将它们记录下来，然后深入分析背后的原因——做好这件事的特质是什么？比如，“我喜欢挑战那些不可能”“这是我十分喜欢的事情”“我具有耐心，而且我很细致”“我擅长与人沟通”等，分析过后列出的这些都将成为你的优势。

从主观条件下了解自己后，还要从客观条件下听听他人口中的自己。说明你想要认识、了解真实的自己，并且希望他们能够对你进行客观、真实的评价，或者你提前设置好问题，从他们的口中得到反馈。同时，在这个过程中，你需要调整好自己的心态，因为肯定会有一些你意想不到的评价。不管评价是好是坏，你都应该照单全收，然后进行深刻的自我反思。

人们往往会比较青睐自己喜欢的那些人，并且渴望朝着他们的方向发展，因为他们的身上有你的某个方面的影子。此时，列出你所喜欢的那些人，找出你欣赏某个人的真实原因。比如，有人喜欢功夫巨星李连杰身上那种干净、利落、睿智、敏捷的特点，有人喜欢周润发那种成熟又不乏幽默的特质，还有人喜欢周星驰的无厘头、快乐与忧伤兼备的荧幕形象……虽然说大部分的追星属于没有深度的，但是你应该找到你热

衷某件事或者人的真正原因。

不要叫醒你的白日梦，那才是你的创造力。其实，人们在发呆、幻想、放空、做白日梦的时候，才是自身的创造力最佳的状态。纵观人类的发明和创造史，不难看出，很多天才的发现，都是在一瞬间灵光闪现并且迸发火花的结果。有时善于做梦、拥有做梦的能力，也是你发现天分的一条通道。

天赋通常表现为一种个人的学习能力，当你在某个方面拥有天赋时，你便会表现出超乎常人的学习、接纳能力，毫不夸张地说，这是一种无师自通的天分，也就是我们经常说的“悟性好”。比如，有的北方人去南方（像广东这样的地方）生活，他们中的一部分人可能用不了1年的时间，就可以非常流畅地讲一口广东话，而有的北方人在南方生活10年也不一定能学会那里的方言，甚至听懂都十分困难。

因此，对于身边经历新鲜事物的接纳程度，能够直接反映你的天分和优势所在。细细回想你过往的经历，极有可能会找到你意想不到的天分禀性。

细化出你的朋友圈子，“物以类聚，人以群分”。了解你经常交往的人群，比如好友、朋友、亲人、甚至是网友，分析他们的兴趣和爱好，询问自己乐意与他们每个人交往的重要原因是什么，从而找出搭建你们友谊桥梁的核心背后的东西。利用这种看似简单的方式，找出原因，最后它将映射出你就是怎样的人。

抛开所有的限制因素，写下你最想实现的愿望，写得越多越好。在你所列举的愿望中，前面所提到的愿望大多是个人的生理或者物质方面的。在心理动力论中，奥地利著名精神分析学大师西格蒙德·弗洛伊德提出了“本我、自我与超我”的结构理论。“本我”注重生活中的吃喝拉撒，相对而言是随心所欲的；“自我”像是“本我”的保护壳，它会在满足“本我”需求的同时，不让“本我”遭受舆论的攻击和谴责。所以“自我”总是会给人一种比较虚伪的感觉；而“超我”是一种更高层面上的道德成分，是一种“自我”实现，主动承担社会责任的表现。

当一个写作者写得非常深入时，便是一个从人类的基本本能到社会价值以及自我实现的过程。简单地说，就是你在衣食无忧的前提条件下，做着最想做的事情。以此类推，那件让你热血沸腾的事情便是你的

事业。

在此基础上，你应该筛选出自己的爱好，找到自己的特长。发现自身的兴趣作为发展天分的第一步，更重要的是发现自己的特长。我们可能轻而易举便能发现自己的兴趣，但是全方位地认识自己的兴趣并非那么容易。同时，特长的发现则需要真正的经验和发展眼光。因为，每个人的兴趣范围是十分广泛的，而人的特长大都是单一的。

所谓特长，一般情况下指的是个体生来便具有的，或者是个体从小便培养出来的、超乎他人的一种特质。而这种特质在个体成年后不容易发生改变，也难以培养。因此，当你的兴趣能够在自身特长的基础上加以培养，那么你的工作便能发挥出你的特质，最后你极有可能取得一般人难以取得的成绩。所以，你应该主动发现自己的天分和特长。

那么，我们应该如何从个人的兴趣爱好中找到自己的特长或者潜力呢？一个人的兴趣和爱好中，往往潜藏着自己的潜能和特长，但是兴趣和爱好并不等同于你的天分和特长。比如，你非常喜欢唱歌，但是这并不意味着你具有演唱的天赋。因此，我们需要做的是从自己众多的兴趣爱好中寻找自己的天分，而不是错把兴趣爱好当作特长。

当我们把自己所有的兴趣全部列举出来以后，我们需要深度剖析自己的兴趣爱好。根据自己的所有兴趣，有针对性地反问自己几个问题。比如，“这个真的是我的个人兴趣吗？”衡量这件事情的最简单的标准便是“我是否能够将这件事十分热情地坚持下去？”因为极有可能你只是觉得它比较有趣，或者听他人说比较好玩罢了。

多问自己，“我为什么喜欢它？”或许你一直坚持的原因是为了受到长辈或者他人的表扬，想要受到他人的尊重，甚至是觉得它非常酷，再或者你是为了让父母高兴，取悦他人。将这些原因全部列举之后，结果便会一目了然。

与此同时，你还要问自己，“我在什么情况下会不再喜欢它？”这是你喜欢某个事物的对立面。这其实是你发现自己的特长的重要一步，你可能非常容易便能列举出你喜欢一件事情的理由，但是你可能绞尽脑汁也不会想出“我在什么情况下会放弃这件事？”

当你找不到一个合适的理由放弃一件事情时，你便需要告诉自

己，“若想将这件事情做到完美，我需要放弃什么？”然后客观、全面地思考“我应该如何做好这件事，并且将这种兴趣保持下去”。将这个过程中所有可能遇到的困难和挫折，全部以一种列清单的方式列举出来，你极有可能在写到一半时想要放弃。若你没有放弃的念头，那么继续思考“我能为我的兴趣或者这件事情放弃哪些东西”。列举出你的清单，假设你在面对这个过程和结果时，内心十分放松、自然、欣喜，那么你很荣幸地成了一名“危险人物”；若你在整个过程中心中产生一种不安、焦虑、犹豫不决、左右徘徊的情况，那么你应该暂时搁置这种兴趣，继续分析其他的兴趣，最后制定出一个合理的目标，时刻准备“上路”。

经过一系列的筛选，要保证你最终留下的兴趣爱好不超过三种，假设最后选择的兴趣爱好超过三种，便需要重新进行选择。基于你最终的三种兴趣爱好的基础上，思考它们将会带给你怎样的成就，从长远来看它们会带给你何种结果，这才是你选择它们的终极目标所在。

若想将兴趣爱好发展成最终的目标，你最大的优势又是什么？深入思考之后将它们列举出来，并且考虑自身应该如何将这种优势变得无可替代，甚至没有人可以取代。那么，这将成为你的标志，自身的一种“品牌”。

此外，还要考虑你完成某件事情的劣势以及自身应该如何巧妙地规避劣势，甚至做到“转劣为优”。劣势是你需要在进行某些事情时避免的区域，因为你的某些劣势极有可能是别人的优势，生活中最可悲又可笑的事情莫过于用一匹下等马去参赛。假设你无法避开自己的某一项劣势，就将自己的兴趣暂时保留，继续深入分析其他的兴趣爱好。

其实，你可以尝试将自己设定的终极目标进行简单的拆分，将终极目标化解成长期目标，再将长期目标拆分为短期目标，以此类推下去，你将会列举出短期目标和近期目标，而这会成为你事业或者人生的整个规划过程。

事实上，我们很多人正是没有真正认识到自己才发生了很多令人心寒的“悲剧”。认识自己是一个非常艰难而又浩大的工程，生活中的一部分人比较喜欢闻风而动，四处跑动也不愿意静下心来认识真实的自己，或许是他们害怕聆听自己内心深处的声音。

与之相反的是，当你真正留给自己时间，静下来耐心、勇敢地面对

自己时，你的全身都将充满正能量，整个人洋溢着热情，散发出超乎常人的吸引力，拥有超强的创造力。所以，学会并主动尝试面对真实的自己，听从自己内心的声音，当你忠诚于真实的自己时，你将拥有更加敏锐的直觉，同时还能激发出超强的“超能力”！

第二章　内心敏感，是一种被严重忽略的天赋

生活中有这样一类人，他们有着敏感、发达的神经系统，能够在相同环境、时间内收集到比别人更有效的信息，敏锐地感受到事物之间最细微的差别。同时，正是这种敏感性，让他们更容易受到外界环境、他人情绪的影响。在全球，每5个人中便有一个人属于高敏感一族。就像画家对色彩有着极高的敏感度、厨师可能对味道的敏感度高于常人，他们会在各自的领域中发挥自身独特的优势。

敏感作为一种特质，不同的人具有不同的“显隐性”。与其说敏感是一种特质，不如说它是一种与生俱来的天赋，能够让人在不同的领域散发出耀眼的光芒。我们可以将敏感看作一个放大镜，在你成长的路上，它会帮助你探索未知的事物，找到自然现象中的“蛛丝马迹”，寻找生活中的美好。善用自身的敏感特性，它是你独特的天赋，一路载着你看到别样的风景。

缺陷or天赋：给敏感一个公平的“名分”

在生活中，许多人身上的特质常常被他人误解成缺点，比如敏感。

你经常在某些时候觉得自己的朋友不太关心自己，当你直截了当地说出来后，对方便认为你太敏感。有时跟自己比较亲昵的朋友聊天，你察觉到对方情绪比较低沉后，委婉地表达了自己的想法，对方却告诉你，不必如此敏感……

此时，敏感被视为一种缺陷，一种错误，而这些都是对敏感的一种误解。

事实上，敏感与许多特质一样，需要我们辩证地看待。敏感不存在完全的好处，也没有绝对的劣势，至关重要的是如何利用这种天赋，真正做到扬长避短，让它发挥出最大的优势。

通俗意义上讲，敏感具有四个主要的特征，这些特征背后也隐藏着一定的忧患。首先，敏感的人捕捉细节的能力非常强，尽管有些细微的东西并非环境中的突出特征，它们经常会被人们忽视，但是对于具有敏感特质的人来说，他们不需要多么刻意留心，便能非常快速地感知到细枝末节，并且形成非常牢固的记忆。他们具有非常敏锐的观察力，就像乔布斯曾花费一个月的时间，只为在1000多种黄色里找到令自己满意的颜色。尽管这些颜色在很多人眼中并无明显差别，但是在这种对颜色的丰富感知的背后，还隐藏着正常人几乎难以体察到的敏感。别人感受不到的东西，也就意味着其无法与你达到真正的共情，所以他们不能与你获得同样的感知。

其次，敏感的人不仅对事物有着敏锐的感知，还十分擅长观察他人的情绪，仿佛仅从别人的一个眼神、一个微笑中便能洞察出对方的心情，甚至能体会到比他人更加激烈的情绪变化。正是由于这种比较高涨、汹涌的情绪未得到及时消化，所以极有可能让敏感者陷入其中无法自拔。因为对敏感个体来说，情绪本身就是一种比较激烈的刺激，这也暗示了敏感者所要处理的信息要高于正常人。

再次，由于敏感者对他人情绪的高度敏感，更容易让他们表现出感

同身受、善解人意的一面，成为他人眼中的一种体贴的特质。但这对于敏感的人来说，若不能妥善处理，便会成为一种困扰。当敏感者过多地把感知的触角伸向外界时，对自身的关注便会随之减少。不论在思考还是行动的过程中，他们都会过多地把他人的情绪作为自己做出选择的一项重要因素。

最后，敏感者还是周全考虑事情的完美主义者的典型代表。当他们感知到更多的细节后，便会把这些细微的点纳入自己的框架中。因此，敏感者会把所有的人、事、物考虑得十分周全，在行动之前，他们会根据所有的信息反复揣摩，做任何选择都会小心谨慎。

实际上，这种做法恰好也与“无知者无畏”十分契合。考虑的因素越多，就越容易受到这些东西的牵连和羁绊，就会让其阻滞自己的行动，因为想尽可能地把事情做到完美，所以每个细节都考虑得非常到位。

其实，敏感并非一种稀少的天赋，而是每个人身上都存在这种倾向，只是表现在不同的场合和领域罢了。只有极少数人属于高敏感人群，他们对生活中的所有事物都具有极高的易感性，而且他们的敏感性体现在生活的方方面面。

有些人如何变得高度敏感呢？其实，他们天生便非常敏感，这在气质类型说中有所体现，即那些带有抑郁质的人，不仅对生活观察细致入微，而且十分敏感；还有的人是幼年时的成长和生活经历所致，他们在不算温暖甚至充满冷漠的家庭中成长，为了适应环境，从小便要学会察言观色，不去激怒自己生活的大环境中的其他人，以保证自身不受“迫害”。还有一种可能是他们比较自卑，自卑的人更容易观察自身所处的环境与周围的人，以避免自身出错，或者由于自身的原因引起他人的不满。

作为敏感者，能够保留自身的敏感属性是一件比较幸运的事情。它给予敏感者非常丰富、细腻的感知，能够让敏感者在有限的时间里，体会到更多的关于生命和世界的细节，尝试找到适合自身生存的方式，接受并享受上天赋予的敏感天赋。

事实上，敏感者能够体察到更多比较消极的信息。比如，当普通人惊叹鲜花盛开时，敏感者则会对鲜花即将凋零而感到愁苦；当普通人换了一份新的工作，忙于与新同事打交道时，高敏感者便会对身边那些不

太友好的信息十分警觉……

当人们能够感受到更多的信息，甚至是负面信息时，都不是自身敏感的过错，因为敏感是在扩大你的视野，而真正“窄化”自身的是你对于信息的感知与筛选。因此，高敏感者在选择信息时，应该用积极的心态去抵消消极的情绪，避免让自己走向消极情绪的旋涡中。

有时敏感的人和多虑的人非常相像，他们接受了大量外界的信息，难以控制自己的大脑不去思考这些事情。我们经常会听到身边的一些人抱怨：“我并不想听到这些，但是我无法控制自己。”

也有人由于自身认为考虑太多不是一件有益的事情，所以极力控制自己不要思虑太多，想要竭力压制自己的想法，让自身的思考变得可控。但是往往适得其反，当你越想压制自己的想法时，就会发现自己想得越多。

多数情况下，很多想法极易混在一起，各种问题和解决方法杂乱无章，甚至变成一团乱麻。由于在思考问题时，你会随机“捡”起其中的一个信息点，毫无头绪地展开，当你意识到问题的复杂性时，又会将所有的思绪收回，重新继续思考，循环往复，让自身不堪重负。

当你反反复复思考同一个问题时，极易让头脑越来越混乱。此时，若想想清楚问题，便需要对思路进行严谨、清晰的梳理，理清事情的来龙去脉，结合自身的理解与判断，分析出可能出现的所有结果。若是不能直接想出来，不妨尝试写下来，让所有的想法全部跃然纸上，这样你便能更好地分析出问题所在，从而做出相应的策略。

人们的情绪本来就是随机多变的，在开心与难过之间自由切换是一种常态。只是在这个过程中，调整情绪的主体是自己。当心情低落，或者受到了消极情绪的影响时，你便需要主动调整，将情绪扭转到积极的一面。这是一种注意力转移的方式，是高敏感者独特的优势。既然情绪多变，就可以利用此优势对自己的情绪做出快速的调整。

那些拥有高敏感特质的人，总是能够感知到更多的美好，能捕捉到瞬息万变的信息，敏锐地洞悉世间万物。因此，敏感不是一种缺陷，而是特质。

高敏感族：心思细腻的天才人物

若是提到社交的天赋，大部分高敏感的人的内心十分排斥，并且想要反驳这种说法，“我们不喜欢嘈杂的聚会、复杂的社交场合”“十分厌恶在公众面前表达或者袒露自己的心声”……这些会让他们精疲力竭且使体内的能量消失。由此看来，他们怎会在社交场合拥有无与伦比的天赋呢？

社交场合的确非常容易让高敏感族的能量流失，所以他们适合适度的社交。他们在社交过程中怯于表述自己，大都是因为他们习惯性地保持一种低自尊的状态，他们有时无法坦然直面自己，没有真正将心态打开。但是这些并不能说明他们的社交能力十分薄弱，或者欠缺。

我们通常将这些反映出来的行为，当作高敏感族不擅长社交的表现，却不知这些只是由于高敏感族内心的倾向是排斥那种社交状况的。多数情况下，人们会在心中将自己不愿意面对的事情，当成自身不擅长的。实际上，高敏感的人更青睐于高质量的社交，甚至是一对一的交流。

高敏感者常常认为自己不擅长社交，久而久之，他们会发现，高敏感的人在社交中，似乎有一种比较自然地人际交往能力，因为他们总是能够让别人放下戒备心、十分乐意地接受自己，并且能够非常自然的与对方进行亲昵的互动。

正在读大学爱丽丝表示，她的同学非常羡慕她，不论到什么地方，她总是能够交往到新朋友……但是，爱丽丝认为，自己的朋友并没有很多，并且真正来往的也很少，不过她回想同学对她说的话，又感觉自己的确能够快速交到朋友。

她说，当自己遇到那些能够融洽交流的人时，便会非常快速地与对方成为朋友，尽管之后并没有频繁的往来，但是依然会记得彼此。究其原因，高敏感者在交友的过程中，并非与什么人都能交流融洽，而是与志趣相同、相契相合的人才会成为朋友，甚至不会在意双方认识了多长时间。

正是高敏感的人对外界刺激的接受强度高于常人，所以他们心思细腻，能在信息捕捉方面超过其他人。由于高敏感的人具有异常发达的神经系统，能够快速感受到事物的一些细节，大脑转动的速度要高于常人，并将这些讯号直接送达内心深处，所以他们更容易受到外界环境、身边人情绪的影响，严重时可能会给自身带来痛苦。但他们天生具有高敏感，如果这些都在他们的承受范围内且能自我消除，他们便能爆发出一些惊人的潜能。

相对于普通人而言，高度敏感的人不会表现出强烈的攻击性，由于内心的强大，他们总能时刻保持体恤他人的温柔；在与人交往的过程中，他们总能呈现出善良、谦卑的姿态，再加上高度敏感的感知能力，让他们能够轻而易举地发现对方的情绪变化，随之会主动照顾他人的感受。

由于高度敏感的人过多关注他人的情绪状态和言行举止，或者将这些作为自身对某些事物的判断依据，很多情况下，他们往往会忽略自身的感受，这使得他们展现出一种善解人意、贴心的特点。在这样的感知过程中，高度敏感的人会把自己获取的信息全部输入自身的认知体系中，他们会更加全面考虑、看待问题，在进行终极决策之前，把所有的细节想一遍，反复思索、小心翼翼，竭尽全力把事情做好。

巧夺天工的艺术品、夏日悦耳的虫声、芬芳扑鼻的花香、色香味俱全的食物……这些往往容易被普通人忽略的、美好平凡的事物，总是能够带给高敏感的人比较愉悦的刺激，甚至会直击他们的心灵深处，产生喜悦感。

由此看来，高度敏感更像一种上天的眷顾，让高敏感型人脱离了麻木和粗鄙，拥有更灵敏的感知力，并在有限的时间里获得无限的体验，看到事物的不同面以及生命和世界的一些小细节。

高敏感族的感官系统十分敏锐，具有灵性，有着超乎正常人的共情力，能够轻易地体察到对方的感受和真实想法，而这些正是高敏感族人际交往中的一个优势。正因为这种来自内心的真实的、自然发生的感情，不存在任何技巧，甚至可以把这种优势说成他们对他人的一种体恤。

所谓体恤，可以理解为共情，同样也属于一种感知，能够毫不费力

地感受到对方，能够轻而易举地做出让对方欣然接受的反应，而且整个过程都是自然而然地进行，丝毫不引起防备，我们可以将其理解为一种默然式的交谈。它仿佛是一种带有隐匿性的交流，所以在社交过程中便会显得十分自然、顺畅。

因此，只要高敏感族愿意敞开心扉与他人进行交流，便能够非常容易地交到朋友，给人一种擅长交友的感觉。正是这种先天条件，高敏感的人在社交中更应注意一些问题。比如，高敏感的人更喜欢高质量的社交与互动，但是他们极易被湮没在双方交谈的信息中。由于性格使然，高敏感的人表现出一种细腻、随和、友好的态度，所以在与他人的互动中，他们会产生一种自然而让人毫无防备的感染力，更能帮助他们主动站在对方的角度进行思考，进而达到一种高度共情的效果。

这是属于敏感者的一种特殊天赋，它能够帮助人巧妙地与他人建立连接。与此同时，高敏感的人在此过程中非常容易受到内耗，因为他们的这种交谈状态，极有可能会被自己的一些朋友当作情绪、情感宣泄的垃圾桶，这种情况下，高敏感的人不仅不能有效地帮助他人，甚至还会给自身带来一种莫名的负罪感。高敏感的人极易被情绪影响，进而消耗掉自身的精力，有些时候，可能还未倾听他人，自己就已经深深沦陷了。

高敏感的人出于自身的特质——友好与包容，会竭尽全力帮助自己的朋友，有时他们可能会忽略掉在帮助他人之前的自我保护，最后会显得非常疲惫。假设他们受到了对方情绪的困扰，那么他们在倾听过程中便会表现出一种心有余而力不足的状态。

因此，高敏感的人在社交的过程中，需要给自身建立一定的安全界限，即在人际交往中，让自己尽量保持主动性，掌握双方互动的主动权，最后避免自身被外界的信息吞没。

在社交过程中，若是高敏感的人面对滔滔不绝的倾诉者时，要努力为自己争取更多休息的时间。在交谈过程中，高敏感的人的倾听限度超过他们的负荷后，便难以继续交流。因此在此种情况下，他们应该学会暗示对方暂时停止交谈。

此外，当高敏感的人作为倾听者时，假设一直处在倾听的状态，便要找到合适的时机进行倾诉，做到在倾听的过程中，适时表达自己的观

点，以此达到交谈过程中信息的平衡。

相反的，若是高敏感的人作为倾诉者，同样需要从对方身上获得反馈，由此形成交谈过程中信息的往复，保证信息交互的协调性。若是交谈中缺少了此过程，那么就会给双方造成无意义感和空虚感，甚至还会让双方放弃继续交谈的欲望。若想保持双方进行正常的交谈，这点非常重要。

高度敏感并不容易发生改变，尽管你会对自己进行心理暗示，告诉自己对周围的事情不要投入过多的精力。但是换个角度看，这并不是一件坏事。高度敏感帮助人们扩宽了认知领域，让自身的情感变得更加丰富和细腻，恰到好处地满足对方的情感需要，这将成为让人际关系升温的“制胜宝典”。

不论是对高敏感者还是普通人来说，结交朋友都是一件滋养心灵的事情，能够帮助双方进行深度交流，更是一种情感维度层次上的慰问。高敏感的人拥有的此种特质，不仅会让交谈双方产生思考，而且双方的交流，能够让双向思考特质碰撞出不一样的思绪，这对于高敏感者来说是一种特殊的“犒赏”。

因此，在人际交往过程中，高敏感者能够自由地调动并切换自身的天赋，还能在双方的交谈中，维护自身的某种主动性，用一种属于自身的独特的社交方式，让高敏感者在交谈过程中感受到心灵上的滋养。

高敏感——上天赐予你的特别礼物

敏感度其实是衡量每个人在应激过程中，对外界刺激做出反应的一个重要指标。丹麦著名心理治疗师——伊尔斯·桑德说：“敏感不是缺陷，而是神赐给你的最特别的礼物，高敏感是种天赋。”

你是否经常被他人说成“想得太多”“不合群”“过于敏感”“小题大做”“不愿给别人带去麻烦”……在当下充满活力、竞争激烈的社会中，你常常面临各种压力且不被理解，以至于被外界误解、贴上了不太友好的标签，你经常觉得自己的敏感总是带来一些负面的影响。但是，敏感作为一种独特的天赋，总是能够让人们在不同的领域中散发出光芒。

敏感在生活、工作中，其实并非一件坏事。或许经常有人说，你真的很有自己的想法，而且思想深刻，那么你很有可能是一个具有高敏感的人。除了对事物有非常深刻的感知外，高敏感的人往往具有比较强烈的情绪变化，因为高敏感人群会专注于对事物的深层次进行研究，他们拥有更准确的直觉，通过精准判断和深入思考得出问题的答案。

许多人走进一间陌生的房间时，将更多的注意力与关注点放在房间里是否有人以及摆放了何种家具上。敏感的人则会立刻感受到房间里的温度、湿度、空气是否清新、光线的明暗程度、房间里的气氛是友善还是暗藏“杀机”，甚至还会观察房间里细小物品的摆放，进而了解到房间的所有信息。

不论是声音，还是画面，甚至是身体的感觉，不管它们是多么细小或者模糊，都极易被高敏感者感受到。由于他们拥有更加发达的神经系统，可以清晰、敏锐地感受到外界事物的不同差异，更可贵的是他们能够觉察到普通人观察不到的事物的细微之处。

假设让敏感者与不敏感者同时执行某项任务，进而对两者大脑的敏感度做出判断。敏感者在思考过程中对大脑的使用，大多数与“深层次”的信息的分析与处理有关。他们在处理一些超过自身文化程度或者认知的问题时，需要大脑做出更加积极、活跃的反应。不敏感者的大脑的思维呈现出一般困难的状态，而敏感者的大脑思维仿佛能够跨越文化程度上的障碍，表现不出任何思维上的问题，最后能够清楚地看清事物

的原貌。

这也就意味着高敏感者具有深度加工、处理信息的功能，高敏感者会习惯性地接受各种信息，并且进行积极的处理。在他们进行信息处理的过程中，会与自身所积累的经验，与自身所接触过的相同事物进行比较，结合它们的相关性进行思索。

因此，多数情况下，高敏感者在貌似“毫不知情”的情况下，能立刻知道应该如何应对出现的问题。但是在这个过程中，他们不知道自己内心的真实想法。还有可能是过多且深入地对信息进行了加工和处理，所以会更多地回忆过去、思考未来。此外，高敏感者不仅能够清晰地看出事情发展到某种状况的原因，还能预测到事情将来的发展方向。所以，高敏感的人能够比普通人更全面地认知到外部与内部所发生的事情，这也帮助他们有更多的机会成为预言家，或者有着超强直觉力的艺术家、发明家。事实上，似乎大多数的高敏感者都具有极强的艺术气质，他们能够更加深刻、强烈地感受到某些形式的艺术性质，很多杰出的艺术家身上都有着十分鲜明的个性，即敏感性。

高敏感者有着天马行空的想象力，内心世界与普通人相比，可谓更加五彩斑斓。他们总是能够在不经意间涌现出极具创意的想法，仿佛思如泉涌，而且他们并不需要他人对自身进行过多的鼓励。他们有着天生自带的强大灵感与动力，这对他们来说是一笔价值不菲的财富。利用好此项“财富”的关键是学会如何正确使用它。正是因为它，才让很多高敏感者在某些领域创造出非凡的艺术成就。

不论是对积极还是消极的感受，敏感的人都会产生比常人更加强烈的反应。面对同一张带有“正面评价”的图片，高敏感者要比非高敏感者做出的反应更加强烈。假设让高敏感的人观看陌生人与熟悉的人的照片，同时保证这两张照片中的人物要传达出快乐或者悲观的情绪，再或者不悲不喜，不管是这些情况中的哪一种，但凡照片中传达出情感，敏感的人大脑中的脑岛，便会表现出更加强烈的活动迹象，与此同时，他们的镜像神经元系统也会变得异常活跃，最为突出的是他们看到照片中熟悉的人出现笑脸的时候。若是敏感者看到照片中熟悉的人看上去比较愁苦时，他们的大脑中会发生比较强烈的活动迹象，甚至会表示自己想要去给照片中的人提供某种帮助。

所以，敏感的人更容易产生共情，还能给予对方情感共鸣式的倾听。这些也间接说明了高敏感者极易受到他人情绪的影响。而且高敏感者由于这种情绪感知能力，更加反感争吵，反感与他人发生矛盾，甚至厌恶处在紧张、压抑的环境中。

此时，高敏感者应该明确自己的情绪究竟来自哪里。自己受到了他人情绪的影响是真正的感同身受，还是在换位思考，甚至是仅仅被对方的某种高涨情绪所感染。假设发现自己的敏感是由于害怕，或者担心自己也会受到某种“伤害”，抑或担心那些带有暗示性的评价指向自己，那么，便需要确定或者证实他人的情绪是否与自身密切相关。在他人情绪激动时，你可以观察他人的一些细微的变化，尽量克制自己不做出任何“共情”的反应，诸如牺牲自身的一些利益而取悦他人。

除了观察他人在情绪激烈时的反应外，高敏感者还应该学会观察他人此种反应的矛头指向哪些方面，是否会对自身造成伤害或者产生不利影响。多数情况下，你会发现自身并非他人情绪的“受害者”。假设你在验证前，抢先他人一步做出了自我保护的反应，那么你便失去了验证他人情绪“受害者”的机会。尽管你没有产生“共情”，但是你很有可能把这些当作自身做出的“应激”反应。最后，你很有可能在对方情绪较为镇静时，便直接认为自己的设想和预测是正确的。

不论是与他人产生的“共情”，还是自身做出的“应激”反应，都不需要你为他人的情绪“埋单”。不管是亲密无间的好友，还是自己的亲人，彼此都是相对独立的个体，所以当你悲伤着他人的悲伤、快乐着他人的快乐时，你要时刻告诉自己：所有的这些都是他人的情绪，是他人的生活方式，我只是站在他的角度思考问题、理解他的感受，但是我不能深陷其中，我需要及时做出调整。

除了情绪的边界，还有行为的边界对敏感者也十分重要。假设你得知某个与你关系密切的朋友深陷人生的困境，你需要做的是理解、鼓励、陪伴、支持他，但是不能用自身高度共情的特殊“功能”给他做出选择或者干涉他，尽管你所有的出发点都是好的，但是你很难代替他的痛苦，也不能拯救出深陷困境的人。

若能找到自己和他人相处的一种安全且健康的状态，便能真正做到有能力体谅、关怀他人，也能很好地保护自我，这样才能让自己处在一

个非常舒适的状态。

除了情绪的共情外，还有选择方面的差异。敏感的儿童与正常的同龄儿童相比，即便他们十分清楚没有人观察自己，敏感儿童也很少会做出欺骗他人的行为，他们不会破坏已有的规则，也不会做出一些自私或者不利己的事情。假设他们遇到在道德上两难的问题时，他们的选择更加偏向于根据社会造成的影响做出合适的行为。

因此，很多高敏感的人都会具有更加强烈的社会责任感，他们在幼年的时候便能感知到身边的不安和焦虑，他们不会逃避这些问题，而是主动寻求解决方案。在面对各种问题时，他们也会避免给他人带去不必要的麻烦和困扰。

敏感的人能够非常清晰地感知到自己当下所处的状况，与之前相比发生了怎样的变化。对于自身的各种经历，他们会进行反复的思量，并从中找到可以获得的教训和经验，也能够比其他人更快地感知到身边可能发生的危险和出现的机遇。

相比非高敏感者而言，敏感的人更喜欢在行动前对事情进行反复思考、仔细的观察，在处理事情之前，他们会把可能出现的结果都思考一遍，他们不仅喜欢想象所有可能出现的结果，还会想象在处理事情中所有可能出现的问题。简单地说，就是他们在处理某件事情之前会把所有可能发生的细节全部思考一遍。

若你对细节的敏锐度极高，而且很容易不受控制地对细节信息进行深度解读，这是一种感知细腻的优势，能够读懂现状，找到合适的时机赢得更多的机会。接受自己敏锐的直觉，接纳自己感受外界知识的方式，信任并且认真体验自身出现的直觉，学会经历这个世界所发生的一切，并且学会把自己所有的经历进行加工与消化。

学会体谅自己与他人的情绪，与外界的事物握手言和。勇敢地扩大自己所接纳的舒适度的范围，在矛盾与碰撞之间成长。在这一过程中，不断让自己的注意力更加集中，探索出属于自身的满足感，获得属于自己的“自定义”式的成功。最后，你会享受自己的高敏感天赋带给你的所有的东西，并且让自己变得更加柔软与坚韧。

敏感VS敏锐：做敏感者中的敏锐者

通俗地讲，“敏感”的含义主要包括，个体的感觉非常敏锐，对外界的事物感觉灵敏且能快速做出反应。何为敏锐？即个体的感官对事物的反应非常强烈，而且感知系统十分精细、灵敏。

在日常生活中，敏感者被赋予了“玻璃心”“想太多”等各种不友好的标签，可是事实并非如此。

敏锐被人们冠以极其强烈的现实意义，他们多数情况下会正视事情的本身，似乎对任何事情永远保持着一种追求真实的态度，敏感则被人们误认为侧重于自身感官的感知。通常情况下，人们所认为的敏感者，能够非常迅速地透过事物的现象发现其中隐藏了什么，只是他们在多数情况下会表现出一种消极应对的状态。对于敏锐者来说，他们会透过事物的表象，进一步思考、感知其中对自身有益的东西。由此看来，敏感者是最接近、而且最能让自己拥有敏锐能力的人群。

正常情况下，我们对待灯光、声音等外部刺激的反应不会十分明显，同样的，也不像敏感者那样对自己内部刺激做出激烈反应，诸如身体十分疲劳时，由于普通人应对刺激具有更高的耐受性，所以做出的应激反应不像敏感者那样激烈。

敏感者能够非常快速地觉察到内外部的变化，感受到自己内心深处的想法、各种情绪之间的联系。简言之，他们更能捕捉到自己的喜怒哀乐与内外部刺激之间的联系，他们会产生较常人更多的情绪体验，以及丰富的内心活动。因此，他们极易被外界说成“神经质”，即总会有千奇百怪的想法。相对普通人而言，不敏感者难以快速觉察到自身的喜怒哀乐、内心活动，对于内外部刺激带来的影响，不敏感者与敏感者相比便会显得比较木讷。

造成这两种人群出现差异的原因在于：个体当下的内在活动往往属于潜意识范畴，若是个体能够有意对其进行“唤回”，便能上升到意识领域，若是没有将注意力迁移到意识领域，便有可能流失。但是对于敏感者来说，他们一直非常注意自己的内心活动，并且时刻让它处在意识层面。

敏感者能够非常迅速读懂他人的情绪变化与真实需求，能够做到真正意义上的察言观色。这就意味着他们能够更好地满足对方，进而收获良好的人际关系，情商高往往能在此得到检验。对于不敏感者而言，他们虽然可以表达清楚自身的观点，但是无法真正体察到他人的需求，他们在情绪表达上会显得十分迟钝，总是给人一种过于主观和“权威”的感觉。而敏感者能够给人一种亲近感，让他人十分愿意与其接触。

那些能够感知到更多内外界刺激的人往往比较敏感。其实，在某种意义上来说，正常程度的敏感，像是我们生理上的一种痛觉感受，是进行自身保护的一种系统机制，帮助我们“代谢”那些所接受的、超载的外界信息以及过多的情绪情感上的刺激。对于过度敏感的人来说，会受到过多的自我保护机制的干扰，进而出现犹豫不决、瞻前顾后的状态。

其实，敏感与敏锐都是一种洞察外界事物的能力，只是敏锐者所联想到的因素相对来说比较“切题”，而且非常具有使用价值。我们若想提高自己的敏锐程度，可以通过读书获得大量的实质性信息，多多进行逻辑推理，扩展思考维度，逐渐培养自己对信息的筛选和识别能力，进一步提升自己的思维敏锐度。面对生活中的事情，先进行细腻的观察，然后做出合理的分析，最后调整、修正。孜孜不倦且全神贯注地向事物的本质靠拢，凸显出敏感与敏锐的实质。

若想成为敏感者中的敏锐者，应该学会利用自己的敏感收集大量的信息，并且厘清其中所有的问题指向；利用自身对现实检验、对事情感知的能力，仔细辨别出其中所有的信息；找到事情中客观存在的事实，并且进行深度思考，即它会给自己产生何种启发，预示着何种危机；在实际生活中不断进行实践，不断从事情中获得启发，并且积极、及时调整自己的心态，规避潜在的风险。因此，我们在面对所有的事情时，都应该多角度进行反思，认真分析并且做出修正。

敏感与敏锐在某种程度上是互通的，但是二者之间的转变并非朝夕之间能够完成。敏感者总是能够轻易感受到别人感受不到、甚至极易被忽略掉的微妙的事物，他们总是能够十分自然地处在一种激发的状态，而且受到激发的速度超过正常人，这是造成他们非常不舒服的一个重要原因。

因此，敏感者应该尝试着忽视和屏蔽那些困扰自己的事物，让自身

潜藏的敏锐分子充分地发挥出来，逐渐形成一个敏锐与敏感兼备的人。这样不仅能去掉外界给自己的标签，还能在敏感的世界中提升自己的敏锐感知。

敏感的你，别再挥霍自己的天赋了！

高度应激反应，心理学上称为“警觉注意力”。这是一种极易被忽略的特质，内向的人在这方面表现得十分明显。大多数内向者的成长环境单一或者自身的神经系统特点十分明显，当他们对世界中的某种事物非常好奇时，就比较渴望对其有新的认识，于是他们会花费大量的时间去思考和研究。

性格内向者的敏感特质与自身的精心准备，会导致他们难以快速适应高强度、紧张的环境，因为其对一些细微之处十分敏感，会引起与生俱来的警觉，甚至还会产生比较复杂的情绪。所以，高度应激者对环境中的人、事、物观察得十分细致，他们会比常人获得更多的信息。

一个性格内向的房地产销售员A，十分担心自己是否适合销售工作。A属于比较典型的高度应激者，他对外界的所有事物有着天生的警觉性，他经常在安静的时候与自己进行对话。正是这种内向型的性格，让他在房地产销售行业备受他人的苛责……

众所周知，在房地产销售领域，销售的客体是房子，房产是消费者的主要需求。成功销售房产的因素无外乎价格与房子的位置，与销售员自身的关联性、洞察力似乎并没有很强烈的关系。所以A在这方面所具有的高度警觉性也便没有任何施展空间，当然这并不意味着A需要放弃销售工作，但是换一个领域或者行业或许更好。A表示自己能够敏锐地感知到孩子们的情绪或者需求，所以除了房地产领域，A还可以进入教育行业，如儿童的早教机构，或者幼儿教育的辅导机构，甚至是从事与幼儿教育相关的课程顾问。

房地产销售与教育行业的顾问虽同属于销售，但前者多数情况下需要快速与陌生人建立合作关系，比较适合性格外向者；后者则需要与家长建立一种长期的互相信任的合作关系。对于课程顾问而言，有些课程比较长，内向型的人往往能够更好地维持长期的合作关系，而且课程的反馈也是销售过程中必不可少的一个重要环节，性格内向者在此方面能够进行全方位的信息搜集，然后做出详细的反馈，并且找到其中某些环节的不足，反馈给有关部门，进而帮助教学机构的课程得到完善。

相比之下，A之前的房地产销售工作是无法准确与他的内向型性格相匹配的，房地产销售是“一竿子买卖”，与顾客成功交易后，几乎不会再有任何联系。在这个过程中，内向型的人往往会因为自身无法快速与陌生人建立沟通而错失销售的机会，所以房地产销售在某种层面上更适合性格外向的人。

事实上，内向型与外向型在本质上的差异，在于两种性格的人获取力量的方式不同。虽然站在职业发展的角度看，内向型不太适合销售行业，而适合与客户建立一种长期合作的关系。其实内向者并非不擅长交谈，相比外向者，他们思维模式更加缜密、思考的问题更加深入，只要经过主动、刻意的练习，也能像外向者一样轻而易举地掌控复杂的交谈场面，并且能够在一些重要的商业谈判、公众演讲活动中更胜一筹。

积极心理学的代表、美国心理学家米哈里·奇克森特米哈伊，曾在20世纪90年代进行了一项实验。他寻找了91名在艺术界、科学界、商业界、政界等不同领域的成功人士作为研究对象，他发现，他们中的大部分人在青少年时期便表现出一些社会才能，非常感兴趣并专注于其中的某个领域，然后投入大量时间和精力，才有了卓越的成就。

被誉为“世界儿童文学大师”的美国作家马德琳·英格曾说：“若不是在幼年将大部分的时间和精力都放在思考以及阅读上，我便难以成为像今天这样如此有想法的思想家。”

大量事实逐渐证明了独处和安静对一个人的发展是一种强大的推力，可以帮助个体自动屏蔽掉外界的干扰、诱惑，专心致志地投入一件事中。因此，“刻意练习”是内向者比较喜欢的事情，能够让他们更加敏锐地深挖出可靠的信息。

日常生活中，我们几乎没有充分的时间与陌生人进行交流。但是，当我们去面试时，还需要在短时间内给面试官留下深刻的印象，而且不少社会岗位十分看重一个人的社交能力。在这样的大背景下，我们能够非常容易地观察到一个现象——那些善于侃侃而谈、“伶牙俐齿”、擅长与陌生人交流的人往往会在人群中脱颖而出，能够完美地将自身的闪光点展示出来，而且还会获得更多选择的机会。相比之下，内向的人比较擅长独立思考，面对事情总是深思远虑，向往独处的他们很难被发现。

在这种情况下，内向者一定要改变自身的性格，变成一个外向型的

人吗？答案不言而喻。不同的性格有自身的发光点，对于内向的人来说，可以在生活中提高自己的监控力，以达到提升自己的目的。

提高自身监控力的方法：第一步要放下心中的“小我”，转变自身的思考方式，从他人的角度重新审视问题；第二步要找到那些有突破性的问题，让自己做出一些尝试，像公开演讲、主动发言等；最后一步，要脱下自己的“面具”，多给自己留出一些独处的时间，从而得到放松与休息的时间。

对于敏感、内向型的人来说，如果不刻意去追求一些难以企及的东西，可能会非常自然地有所收获。有时活出自己原本的姿态，人脉或者没有得到的东西也会随之而来。所以，敏感的你，在这些还未到来之前，做真实的自己，不要挥霍自己的天赋！

高敏感是你的魅力所在

具备高敏感人格的人，大多数是生活中优秀的谋臣或者思想家，甚至是精神或者道德领袖，这类人往往表现出优秀的洞察力、激情、爱心、创造力等，而且他们大都非常喜欢精神和空间上的独处。事实上，不论是否高度敏感，每个人都是在既不过分兴奋、也不过度受到刺激的状况下更能达到一种心理舒适的状态。

作为高敏感者，其实会给自己和他人带来非常多积极的影响。诸如，他们能够更高效率地倾听和确认他人的心声，有更细腻的同理心和敏锐的直觉，更全面地看到内外界的所需，主要是对自身、他人、环境异常敏感。

那么这种敏感的特质究竟从何而来？事实上，在我们的婴幼儿时期，我们对外界建立一定程度的感知时，诸如害怕寒冷、饥饿、炎热等，若是外界环境能够非常到位地满足这些需求、感受，解决了这些难题时，我们的焦虑、不安、恐惧便会消失。

相反，若是我们的这些感受并没有得到真正的满足，那么我们便会在长时间内产生一种焦虑和对外界的不安、不信任。长此以往，这些孩子便会形成一种脆弱又十分敏感的心理。由此看来，成长的过程中环境决定了孩子所能获得的满足，若是长期处在一种不被满足的状况下，他们对外界信息的反馈就会变得十分敏感，这是敏感的一种形成方式。

但是在生活中，过多考虑他人的想法便会失去自己的选择，或者将精力无意识地投入到他人的负面情绪中，会让高敏感者的生活产生很多“戏剧性”的东西。敏感者习惯隐藏自己的负面情绪，考虑问题时经常会把事情“个人化”……

面对这些困扰，高敏感者应该如何充分将自己的高灵敏度展现出来呢？处在不同的环境中时，应该避免让自己接触过多的刺激；在工作中，处理任务时，应该将自己的任务降低到可承受的范围内，进而保证工作效率；时刻注意那些可能引起自身焦虑、产生不知所措想法的早期信号，避免自身过度疲劳；正视自己面对不同事情的态度，不断调整、调动自己的积极性，唤醒自身更深度的思考，并且主动从不同的角度看

待事物，欣赏周围的事物和他人，学会欣赏他人的积极品质。

究其原因，高敏感者的大脑与正常人具有一定的差异。相对普通人而言，他们有不同的大脑连接方式，具有高度灵敏的神经系统，而且调动神经系统活跃的阈值十分低，继而表现出一种超兴奋性，并且有助于他们自身兴奋反应的提升。但是，在某种程度上，这也降低了他们感知信息的阈值，例如外界的噪声和光线的强弱，还增强了他们对极其微弱事物的灵敏度，像环境中的气味。除此之外，他们的大脑与正常人也有一定的差异，即敏感特质区域的大脑与同理心区域的大脑部分有明显的重叠现象。

不仅如此，他们还有一部分异常活跃的脑岛，正是这部分的异常活动，才有力地解释了他们总是对内外部情绪、身体状况的高度关注；而脑岛区域的激烈活动，即时出现的亢奋状态，还说明了他们对饥饿、疼痛、咖啡因等异常敏感。

如此一来，一个高敏感的人总是会产生“感觉太多”“感觉太深”的情况。遭遇生活中的一点小事，便会深受打击。但这并不是一种缺点，假设自己的朋友心情低落时，你便会立刻察觉到对方的异常情况，然后及时地送上关心和问候。所以，从某种程度上来说，高敏感是一种特殊的魅力。

假设敏感的你非常容易陷入极其敏感的思维中，那么你可以尝试着丰富自己的生活。不管是看书、旅行，还是参加志愿者之类的社会活动，都能够很好地充实你的生活，让你变得忙碌起来。当有事情可做时，便不会将自己的注意力放在生活中那些狭隘、琐碎的事情上，敏感的特质也会逐渐发挥出最佳价值。

尝试转换不同的思维模式，它能够更好地帮助敏感的你处理和应对那些消极的事情。转化角度之后，你会发现，那些你认为很重要的事情，其实并没有像你想象的那样。想法不同，你所采取的行动也会不同，当你的行为逐渐发生改变后，你的习惯也会自然而然随之变动，最后你的思维便会倾向于积极、正确的方面。

通过这些方式，你会切身体会到敏感带给你的好处，探索出它所有的可能性，让它成为你独特的人格魅力。

敏感天分不是“边缘型人格障碍”

在信息大爆炸的时代，很多高敏感的人深深感受到压抑和焦虑。铺天盖地的信息，对于高敏感的人来说简直是一场隐形的灾难。

高敏感者在这种信息中往往会捕捉到各种信息之间的区别，假设你在周六早上出门晨跑，邻居家的小猫比往常多看了你一眼，这时心思细腻的你能够看出它眼神里的悲伤。这种对身边细微事物的感知力，能够帮助你具有更高的敏感度，以及提高你善于观察和思考的能力。

对信息的快速捕捉和提取能够让高敏感的人避开很多陷阱，发现别人看不到的“精彩”，从而表现出比其他人更强的创造力和想象力。换言之，高敏感的人的身体内，像是比别人多了一个灵敏度极高的雷达，能够捕捉到别人轻易识别不到的讯号、信息，进而将其转化成一种有价值的消息，加以利用后便能收获额外的效果。

有些时候，高敏感的人会被别人误认为有“边缘性人格障碍”，但是二者具有极大的差别：前者会在短时间内对自己之前所做的所有决策感到后悔，特别是在他们的选择或者决定给他人造成困扰的情况下；而后者则会在某些事情的处理上做出偏激的反应，诸如直接生气或者强烈的自我防御行为。高敏感的人会为自己的所有的错误抉择感到后悔，不管出于何种原因，他们都会感到极度愧疚和自责。

高敏感的人体内的“雷达”不仅具有独特的能力，同时，它也十分脆弱，还需要维护，所以敏感者应该避免让它过度或者高强度地进行工作。其实，一个具有高敏感天赋的人，难以控制自己不去主动识别各种信息，久而久之过度使用体内的“雷达”就会致使它逐渐老化，甚至引起错误的判断，造成不可估量的损失。因此，高敏感者应该学会对所有接收到的信息进行转化，这将会降低维护自身体内“雷达”的成本，最后走上与众不同的生活轨道。

我们无法逃避这个信息爆炸的时代，外界不同强度的刺激总是五花八门、层出不穷，这对高敏感的人来说，极易对其造成极大的恐慌和焦虑。而在物质匮乏的时期，我们不会面临过多的选择，那样的环境会让高敏感的人觉得是一种十分舒适、轻松的生活状态。高敏感的人可能会

比较困惑——为什么周围的人都可以非常自如地处理事情以及各种刺激，而自己在面临这些事情的时候往往会感到窒息，甚至不能在短时间内解决呢？

事实上，大多数高敏感的人对声音和图像具有较高的敏感度，当他们处理带有这些东西的信息时，往往要比正常人花费更多的时间。因为他们对此会有更高的要求，在处理或者收集的过程中往往比他人更加细致和用心，这也会使得他们忘却了时间，进而降低了工作效率，但是他们会在这个过程中获取别人看不到的信息点。他们对于这种信息的感受程度颇为深刻，甚至还会产生一些心理上的应激反应。

其实，高敏感的人在处理信息时，大都是自带了“滤镜”，在这种类似高敏感度的滤镜下，他们看到的所有信息或者这个世界的其他事物，要比其他人看到的更加饱和、丰满，他们在这种滤镜的作用下，观察着世界上所发生的一切，用一种更加生动形象、更强烈的方式感受着世界。

高敏感的人拥有对信息进行深度加工的能力，他们有着超乎常人的活跃的、丰富的想象力和内心活动，当接收同一种信息时，他们会在大脑内将所有的细节和想法进行“链接”，这背后暗藏着信息量的扩增，或许它会给人们带来新的可能性。信息超量灌输会令他们非常清晰地感受到大脑的任何一片区域都被填满了，导致他们处在一种临近崩溃的状态。

瑞士著名心理学家荣格表示，没有什么事情比将高度敏感划分为一种病态特征更不着边际，如果真的是病理特征，那么全球将有25%的人都是病态的。其实高敏感的人只是比常人拥有更加灵敏的触觉，所以他们可以清晰地感受到周围发生的所有事情，并将所获取的信息进行重新加工、整合。当大脑超负荷运转时，高敏感的人应该极其渴望自己灵敏的触觉失灵或者打结，这样他们就不会如此“不堪重负”。

高敏感的人在处理所接受的信息时，是一种自我内化的过程，他们会把自己的体会和见解不断进行消化和汲取。正是对外界信息的深入洞悉和不断理解，才使得他们能进行深层次的学习并获取新的知识。因此，高敏感能让他们在有限的信息中获得超常的信息点，所以敏感并非“边缘型人格障碍”。

第三章　怎样将天赋变成一种财富的优势

个体的发展，一般都与家庭环境和教育、自身的天赋才能、自己的努力程度、社会大环境、机遇等密不可分。个人的家庭背景与天赋是先天因素，社会与机遇属于外部条件，这些都是自身无法控制的，似乎只有自己的努力才是唯一可控的因素。但是，个体的努力是否可以算作天赋呢？

有的人，不论自身怎样努力都没有任何成效，虽然他们想要努力去完成，但是在努力到一半的时候，往往会打退堂鼓，在内心的折磨中丧失了努力的斗志。从某种程度上说，天赋是上帝抛给人们的骰子，当个体的倾向性与社会性处在同一水平线上时，人们便会表现出十分自然、刻苦、努力的状态。

一种神奇的自我改变机制

如果我们将努力归结为天赋，略显偏颇，因为在实际生活中有一部分人，在他们的成长过程中主动对自己做出了转变，然后取得了非常明显的进步。一般情况下，他们在这个转变的过程中，可能不断地反思自己，找到了其中的短板，进而探索出解决问题的方法；还有可能受到了外界的一些言语或者言行的刺激，所以表现出一种超常的努力状态。那么，这样自我反省的状态和对外界刺激做出的反应（或者说是一种自我改变的机制），是如何建立起来的呢？通俗意义上说，可以将这些情况笼统地概括为性格。

个体的性格形成是一个极其复杂的过程，是人们从出生开始对外界的刺激、不同的环境做出反应并逐渐形成的。外部环境中，越是微不足道的事情越具有随机性，而且人们在幼年时期更容易受到外界因素的影响。比如，一个年龄较小的孩子独自安静地在房间里玩，突然玻璃杯摔碎在他面前，很有可能会给他内心留下阴影；或者他去幼儿园，班上的一个小朋友在课间或者放学时，对他说了一句话，第二天他去上学，从别的小朋友口中又听到了同样的话，久而久之，这句话便会慢慢在他的心中发酵。

究其原因，我们在年幼时期，还未形成比较健全的意识形态，所以难以控制内心的变化，即便是有精力的成年人，几乎也无法掌控事件的随机性，无法排除外界因素可能带来的干扰。简言之，我们的性格主要受到出生自带的性格、家庭环境与教育、不同地域的社会大环境背景、自身对所有发生的事情的应激反应等多重因素的影响。所以，从某种程度上说，我们的性格是不可控的。

但是，从对立面的角度来看，生活中的不少人都经历了自身的转变，有的人从内向变成了外向，从消沉的生活状态到积极乐观的状态……这些现象是否说明了性格的转变与个体的努力程度是自身能够把控的呢？

性格由内向到外向的转变，一定程度上可以说明，他们本身是愿意让性格向外向转变的，人们的转变都存在一定的心理动机，而且在他们的转变过程中，定会感受到转变过程中的乐趣。这种转变过程中的乐

趣，能够驱使个体权衡外界的利弊，进而决定自身是否做出持续性的转变。人是比较感性的动物，假设在转变过程中没有切身体会到其中的喜悦感与满足感，那么他们所呈现出来的状态极有可能是一种伪装。

所以，人们性格由内向向外向的转变有两个重要条件：一个条件是个体认为外向型性格比内向型性格要好，另一个条件是能够在转变的过程中体会到其中的快乐。事实上，所有的转变都是出于自身的先天条件和外界因素的驱动。在经历转变之前，它像是一个智慧的锦囊，想要完成真正意义上性格转变的人，只需要将锦囊中的两个重要条件充分使用即可。而那些没有敏锐做出转变的人，往往正是缺少了这个锦囊。

同样的，那些由消沉到勤奋的转变亦是同样的道理。做出此项转变的必要条件是他们自认为这样的做法是正确的，而且在心中形成了比较健全的自我反思机制，并且能够准确地找到其中存在的根本问题，然后摸索出适合自身转变的方法，并持之以恒地坚持下去，完成质的转变。

虽然这个过程看似非常简单，但是相同的方法并不适用于不同的人，所以好的方法定是在机缘巧合的情况下才能被发现。相反的，有些人可能难以对这样的过程做出改变，或者无法适应，所以这些方法都不适用。

比方说，一个漫画家想要创作一幅令人满意的作品，可能需要安静地坐在画板前很长时间才能完成，对画家而言，这是一个非常享受的过程，而换成其他人则可能会比较煎熬。即便具备了前面的所有条件，不少人仍然难以真正做到坚持。我们会选择那些令自己感到愉快的事情，“我开心才会继续”，这些在人们潜意识层面的想法十分现实。

其实，关于“开心”的定义十分广泛，人们可能会在自己完成了一件非常不愿意完成的事情之后，给予自己一定的“奖励”；在某些方面超过他人后，会感觉自己的信心得到了提升，这些都是潜在层面的快乐。当人们达到某个阶段层面后，若是得到的快乐超过了自己付出时的辛苦，便会从中得到更多的动力；若是到达某个层面之后，得到的快乐小于付出过程的艰辛，那么人们便会停止做出改变。由此一来，有些人因为天赋敏感而痛苦，有些人则为此感到快乐。

因此，在某种程度上来说，努力的动力来自性格，但是性格对我们来说存在太多不可控因素，我们无法预知出生时的性格，更无法改变自

己的成长环境，甚至无法预料到幼年时期那些外界的随机事件给自己的心灵留下的“痕迹”。若在转变的过程中，能够体会到其中的快乐，那么将会形成一种良性循环，展现出与众不同的一面。

聪慧的另类代名词——敏感

电影《蒂芬妮的早餐》中，那些文艺沙龙最流行的话语莫过于：“哦！我的天呐！她真的非常有天赋，她聪慧、敏感……嗯——她真的十分敏感！”此电影是美国20世纪60年代所拍摄的，换言之，“敏感”一词在那时便非常流行。

敏感是什么？

生活中，我们绝大部分人都有过这种经历：总是能听出或者看出对方想要表达什么、介意什么、害怕什么、担心什么……同样的，我们的心思也会被别人猜到，但是并非所有的结果都是令人“惊喜”的，甚至会带来心理上的焦虑。比如：

“她最近与以往大不相同，为何总是抱怨我，真是令人反感。”

“你看，聚会时坐在我对面的那个女同事，一副高高在上的样子，她可能觉得所有人都不如她的销售业绩好吧！”

“为什么他每个月都要还房贷，最近还总是送一些高贵的礼物给我，难道在他眼里我就只喜欢这些吗？”

……

那些能够轻易感受到他人的情感、感觉、现场气氛的人，几乎都是较为敏感的人。仅从敏感的“狭义”层面来看，它是指人们对他人、环境、气氛、情绪比较敏感。这种能力因人而异，敏感强度也有高低之分。与敏感相对应的是另一种心理现象——耐受性，我们可以把它称为“忍耐力”。两者是一种反比关系，即越敏感的人耐受性越低。

当一个人对他人的行为或者情绪较为敏感时，便会无法忍受那些负面情绪，表现出极低的忍受能力。相反，对于神经比较大条的人来说，他们则具有极高的耐受性，而且不会关注身边那些攻击性或者暗示性的言语或举动，他们对此会表现出一种丝毫不在意的态度。

假设一个人具有敏感的天赋，并且将它用在一些愉快的场合，诸如能够发现眼前的时机、善解人意、拥有同理心，外界便会给他贴上聪慧、机敏、善良等标签。

事实上，敏感应该是被祝福的能力。那些缺乏敏感性的人，甚至会被扣上“不开窍”的帽子，他们难以发现那些细节，找不到周围的特殊之处。相反，拥有高敏感这种天赋的人，更需要善用它，因为它是一把双刃剑，非常容易让自己受伤。

假设敏感者能够善用这种能力，他们便像黑夜中茫茫大海上的灯塔，发出温暖的亮光，照亮周围的环境；他们可能是朋友圈的核心，会在朋友需要关怀的时候，及时送上安慰和关心；他们还是工作中的“风险测评师”，能够及时、敏锐地发现问题，避免公司的财务损失；当他们结识新朋友时，总会给对方一种聪明、机灵的感觉，仿佛好运、时机会降临在他们身上一样。

与此同时，拥有敏感天赋这种“阳光反应”的对立面是什么呢？其实，在宇宙中，当那些恒星自身的物质消耗殆尽时，便会留下反应物——“黑洞”，它会将周围的所有东西全都吞噬。

当那些敏感的人陷入人生的低谷时，他们更容易变得一蹶不振，并且对周围所有负面影响都会产生极大的情绪波动。他们会因此产生强烈的渺小感，越来越在意朋友的看法；甚至开始怀念自己作为朋友圈子核心时的样子，所以他们开始害怕孤独，渴望周围熟悉的人给予关怀；他们更加渴望安全感，变得不具有冒险精神，甚至会变成“肥宅”。此时，他们与朋友们开始渐行渐远，因为朋友们担心，他们会悄无声息地将自身所有的正能量全部吞噬，似乎再多能量也无法填补那个消极的“黑洞”。

每个人都会遭遇人生的低谷，那么敏感的人应当如何克服自身的消极心理，逃避失落的厄运呢？

美国当代著名心理治疗大师欧文·亚隆在他的《给治疗师的礼物》一书中提到了一个理论：打铁莫趁热。这与中国的“禅宗”疗法如出一辙，简单说就是“放下”。欧文·亚隆在书中说，当人们体验到比较激烈的情绪时，切记不要第一时间给自己的心理做出任何回应。尝试着把这些情感暂时搁置，等到那份较为激烈的冲突逐渐冷却时，再回想其中的

原因或者动机。

此时，便要再次提到耐受度。无论从心理感受还是触觉上，它都是可以提升的。诸如，那些经商失败的人，有些可以从头再来，有些则一度消沉；那些能够接受失败的现实和痛楚的人，其实就是心理耐受度提高的表现。因此，敏感和耐受度在某种程度上都是可以被改变的。

情绪桎梏：认可自己之前先承认自身的敏感

我们的思维和情绪大都是共同出现的，我们很难直接掌控自己的情绪。假设你身边的朋友在你生日的时候送给你一件礼物，你不能直接接受这个礼物，或者说表现出一种很开心的状态，但是你会强迫自己假装喜欢朋友送的礼物。同样的，对于愤怒、悲伤、嫉妒等情绪，你依然不能直接忽视。

对于高度敏感的人来说，避免让自己去感知这些情绪是最好的选择。其实对于高敏感型的人而言，并不是所有的情绪都不能规避，高敏感的人对此并非束手无策。从某种意义上说，高度敏感的人可以调节自己的思维，调整自身的情绪体验。虽然高敏感的人难以直接把控自己的情绪，但是能够对自身的感知做出选择，他们能够通过对外界刺激的筛选，最后选择比较核心且在自身承受范围之内的刺激。

不同的人在面对同一件事情时，总会产生不同的情绪体验，这是由于人们对于同样的事情会产生不同的认识，当我们看待某件事的出发点不同时，便会产生不一样的想法，进而影响我们出现不同的情绪体验。在与人交往的过程中，高度敏感的人善于“察言观色”，捕捉到每个人的情绪变化，容易受到他人情绪的感染。

当高敏感的人遇到熟人想要过去打招呼时，却发现对方的情绪比较低落，并没有主动与他们打招呼。这时，高度敏感的人便会开始在内心上演各种情感大戏：“他为什么没有像往常一样主动跟我打招呼呢？是不是对我有些不满呢？他一直以来都是喜欢面带微笑的，今天这是怎么了？”正是因为别人传递出的一点消极情绪，便能让高度敏感的人一整天都受到他人的影响，他们会因此感到难过、焦虑、心情沉重、抑郁，仅仅因为他人的一个面部表情和自己的猜想，便能让高敏感的人对此产生非常消极的情绪。

除此之外，高度敏感的人不愿与人发生激烈的争执，他们的神经系统得以平复的时间相对常人要慢很多，还有饥饿、寒冷、干渴等都会让高敏感型人深受影响，但是这些并不能说明他们比正常人脆弱，只是外界刺激会让他们产生较大的波动，只能谨慎小心地按照他们内心真实的想法进行，或者说这是他们保护自己不受攻击和伤害的铠甲。

别人的表情或者眼神，都极易影响到高度敏感的人，他们为此会和各种负面情绪斗争。多数情况下，高敏感的人会选择控制自己的思维，进而缓解自身的情绪体验，甚至可以降低高敏感型人的连锁负面情绪反应。

他人的情绪之所以能够影响到高度敏感的人，是因为高敏感的人极易捕捉到他人的情绪变化，然后在心中产生极度消极的情绪，凡事喜欢先考虑不好的方面。但是这并不意味着他们不会朝着积极乐观的方向思考，他们接受外界刺激的能力超乎常人，所以更容易受到小细节的影响。

当高敏感型人受到他人的影响时，其中大部分人比较倾向于消极思考方式，由于信息加剧融入高敏感者的大脑，让他们不能做出正确的判断，以至于不能客观看待周围的人和事物。假设高敏感的人一直沉浸在这种情绪影响中，那么他们会表现出一种比较压抑和疲惫的状态。

但也正是因为高度敏感的人可以感知到他人的情绪变化，不少高敏感的人会成为别人信任的倾听对象，因为在倾听过程中，他们能够体会到对方情绪的波动，进而达到一种情绪与思想上的共鸣，真切体会到他人的心情。

从某种意义上说，他人的情绪能够走进高敏感者的内心，其实是高敏感者的一种天性，也是一种智慧。尽管有时会让高敏感的人感受到某些超乎想象的困难，承受别人无法理解的痛苦，但是通过这样的过程能够让他们更好地平衡自身的神经系统，帮助他们在“惊涛骇浪”中稳定前行。

此外，高度敏感的人不擅长大型人际交往，但是这并不影响他们在处理事情时表现出的同理心——感受对方的悲伤、对方的快乐。由于高敏感的人对细节的感知能力强，便帮助他们深入、正确了解他人的情感，进而表现出一种体谅、关怀、理解的状态，他们能够更好地与他人实现情感上的融洽相处。

但是，在与人交往时，擅长站在对方的角度上思考、看待问题，这是高敏感的人的特别之处。当某些事情发生后，高敏感型人会把自己当成对方，猜想对方是出于怎样的心理才做出了这种举动，又是何种想法才推动了整个事情的发展。所以，他们在遇事时，总是比常人更加慢条

斯理。假设高敏感的人在换位思考的过程中，能够接纳自己所产生的某种心理，那么他们也会接纳对方做出的举动，最后真正谅解所发生的事情。

当高敏感的人用同理心思考的过程中，发现对方的想法与自己截然相反时，他们往往不会赞同对方的做法，但是也不会就此断定对方是错的。他们会针对整个事件进行反复思考、自我反思，甚至主动尝试换其他的角度去看待已经发生的事情。当他们发现一些端倪时会对事不对人，若是发现与最初想法相违背的观点，便会再次进行新的深思，直到他们觉得自己能够细致客观地看待已经发生的事情，并尝试着接受他人的做法。他们还会主动理解对方的行为一定是另有他因。

高敏感的人在遇到某些极端的事情时，还会主动去分析整件事对双方和行为结果的影响，经过心理上的一番斗争后，他们会去理解并接受对方的处事方式、行为风格以及所有的行为，不断调整自身的想法。假设高敏感的人因为换位思考而改变了自己的初衷或者真实想法，并不代表他们被对方同化了，而是他们选择了尊重和理解对方的所作所为。

高度敏感的人还将同理心作为自己处理人际关系的一种准则，确切地说，同理心被高敏感型人作为为人处世的基本准则、交流沟通的基础原则。正是由于高度敏感的人具备敏感的自我体察和观察他人变化的特质，能够设身处地地为他人着想。此外，高敏感型人能够通过对方的非语言信息捕捉到潜在的讯号，诸如对方的神情、肢体动作、语气、声调等，感知到对方细微的情感变化，准确判断出对方的情绪状态。

在产生应激反应的过程中，不同的人会产生不同强度的变化。事实上，我们所接收的刺激一部分来自外部环境，另一部分来自个体本身。有的人常常因为自己天马行空的想法、迥然不同的梦想变得异常脆弱，这些琐碎的事情都会让高度敏感的人接受过度的刺激，让他们感到身体的不适，表现出一种焦虑、紧张的状态。相比正常人，他们会将这些刺激无限放大，承受更多的信息，大脑会超负荷处理他们接收到的信息。

正因如此，高度敏感者与他人沟通时，能够非常准确地听出对方所要传达的东西，说出对方内心渴望听到的话语。他们还能在交谈时用对方比较感兴趣的方式，让对方感受到双方所认为的重要的事情。对于高敏感的人来说，他们认为自己要先站在别人的角度对事情进行把控和思

考，别人才有可能站在自己的角度进行思考。

高敏感者认为，站在他人的角度看待问题，将会更加全面、透彻，他人眼中的自己往往更加真实、客观，不断学会从他人的角度看待问题，才能逐渐改变自己在他人眼中的形象。高敏感的人希望通过换位思考，而不是试图改变对方，修正自己在思考中的不足和缺陷，进而实现互相理解和尊重的结果。

让大脑真正拥有一种过人的天赋

人类的基因各不相同，这就意味着人们的“属性”“性质”等各不相同，而人们的“属性”像是自然界中的物质，具有各自独特的性质。比如说，有的人运动神经比较灵敏，但是他们从小到大从未从事与运动相关的工作，甚至在生活中并未表现出对运动的喜好，那么我们可以说，他们的运动系统的确具有特殊条件，却未得到充分的利用，这便只能归结为属性而不是天赋。

我们所说的天赋往往归结为多种不同属性的结合，比如，歌唱家要有一个“被天使吻过的嗓子”，还要有灵敏的听觉系统以及对乐理的敏感度。或许你有一副好嗓子，但是唱起歌来五音不全，这就意味着天赋并非完整地遗传下来，而是遗传了不同的属性，这些属性最后演变成能被发现的天赋。

从教育学的角度看，当代世界著名发展和认知心理学家、教育家霍华德·加德纳，曾于20世纪80年代提出了“多元智能理论”。霍华德·加德纳的理论研究的对象是脑部受到创伤的病人。研究发现了他们在学习上的差异，最后分析归纳得出了“多元智能化理论”。在传统教育中，学校一直以来十分重视学生在数学、逻辑、语文（主要是学生的读写能力）方面的发展，但是这并非人类智能的全部，因为不同人的智能组合大不相同。比如，建筑师、设计师、雕塑家等具有极强的空间感，即“多元智能理论”中的空间智能；那些运动员、芭蕾舞演员，有着超乎常人的体力，即理论中的肢体运作智能；还有在职场中游刃有余的公关人员，具有较强的人际智能；那些深受读者喜爱的作家，则具有与众不同的内省智能。

20世纪初，法国心理学家比萘为了研究人类的智力，进行了一个智力实验。同时期，德国心理学家又提出了智商的概念。所谓智商，指的是智力商数，它是真正意义上用数字表示人类智力的一个重要概念。后来出现的“非智力因素”概念又提出了人们的注意力、记忆力、观察力、想象力、思维力等都是智力因素之外的心理因素，主要包含了人们的动机、兴趣、情感、性格、意志等，而这些都是影响智力因素发展的主要因素。但是，这一重要理论并未受到人们的关注。

直到20世纪60年代，从哈佛大学毕业的霍华德·加德纳教授参与了哈佛大学研究生院所创立的《零点项目》，该项目的主要研究目标是人脑的形象思维问题。霍华德·加德纳在此项目的研究中，主要针对那些没有任何资料考证的问题进行了研究，比如神童、脑损伤病人、具备某种特殊技能但是心智并不健全的人，以及不同文化环境中的个体的案例。

霍华德·加德纳通过对这些案例的分析和研究，得出了他对智力的独特看法和理论。在此基础上，他基于自身对人类潜能的多项研究，提出了“多元化智能理论”，突破了原有理论的局限性。他表示用多元智能才能涵盖一个人的真实能力。在他看来，一个人的真实能力应该是综合解决问题的能力。

所谓个体的能力，科学界、哲学界人士的解释更加倾向于我们的大脑是一成不变的，个体成年之后，大脑就相对较为固定。日常中所进行的练习、学习只是对固定大脑的某些神经连接进行强化，甚至弱化其他的某些神经连接。但是大脑在结构、神经层面的网络连接是固定的。

简单来说，个体所表现出来的能力的差异，主要是因为大脑内的神经连接所决定的，而神经连接决定了我们的天赋。但是大脑的神经连接是固定不变的、是先天的，是由个体的基因决定的。因此，每个人的天赋和所擅长的东西都是天生的。这就是传统意义上的天赋观，但是近年来的研究发现，事实并非如此。

大脑的结构并不是固定的，而是有着极高的可塑性。毕业于剑桥大学、具有美英双重国籍的诺贝尔生物医学奖获奖者约翰·欧基夫，解密了人类的海马体（人类大脑中主要管理记忆的“部门”）。他的实验主要研究了伦敦的出租车司机，最后发现出租车司机的海马体要比普通人大很多，而且通过长时间的训练，大脑的结构是可以发生改变的。大脑是可变的这一结论，颠覆了传统意义上的天赋观。

天赋，往往比我们想象的要更主观一些，天赋超越了传统意义上的“彩票”，而是可以通过训练、用我们期望的方式对大脑进行“塑造”，进而激发出一些天生不具备的才能。

事实上，这种从科学角度进行阐述的天赋观，与传统的天赋观并不相悖。前者主要认可人为的主动激发、创造天赋，而后者是主观意义上

的天赋观。这也就意味着我们若是在某些方面多加练习、刻意努力也能成为一个“有天赋”的人。我们无法否定具有先天基因的决定因素，就像让马云去NBA，可能是在为难他。

但是从心理学的“门槛效应”来看，大多数领域的门槛并不是非常高，如国际象棋，它对智商的要求跨度在110左右，那么智商相对提高对棋艺来说便显得微不足道了，若想成功还是需要自身多多练习。

因此，对于普通人而言，在大多数的领域，除了先天优势外，可以尝试正确的练习，而且需要长时间的坚持与积累，直到大脑神经层面发生改变，这样，你也可以成为一个“有天赋”的人。这将不只是重新获得一种能力的错觉，而是让大脑真正拥有了一种“天赋”。

敏感一族的机密——如何和自己的敏感“相处”？

美国精神分析学者伊莱恩·艾伦博士说：“高敏感的人在面对各种事情的时候，表现出来的状态往往会比常人更明显。”随后，不少学者和专家将其总结为紧张和羞涩。

人们对于高敏感的研究自提出以来，似乎从未停止过。瑞士高度敏感研究所所长布里吉特·屈斯特将高敏感分为四个方面：移情能力，即能够做到设身处地为他人着想；认知能力，即能够非常精准、清晰地思考问题，并且找到问题中的漏洞；感官系统的敏锐性，即能够敏锐地感受到细微的刺激；超乎众人的灵性，即能够通过自身的感知能力感受到他人感受不到的“世界”。

相对于普通人而言，这些更像敏感者自身的优势。但是对于敏感的人来说，他们的移情能力让他们难以控制自己与他人之间合适的距离，而过于敏锐的感官，让他们极易对生活中光怪陆离的现象产生强烈的应激反应，进而令他们的内心产生烦乱的感觉。与此同时，敏感者出于自身的灵性，能够将他人的困惑、不满、质疑无限放大，但是他们并不愿意将自己的情绪表现出来，甚至会在心中产生一种惶恐的感觉。

高敏感作为一种与生俱来的秉性，暗含着无限的潜能，若是得到有效的激发，便能展现出一种特殊的优势。诸如，敏感的人拥有十分强韧的价值观、责任心、自我束缚力、好奇心与永不消减的热情、妥善解决问题与处理危机问题的能力……若将这些潜能激发出来，并且应用到生活和工作中，将会爆发出巨大的能量。

心理学上的“敏感”与我们在生活中所说的敏感大不相同，它代表了人类的一种性格特性维度。简言之，它是人们与生俱来、而且随着年龄增长和逐渐成熟而显现出来的一种性格特征。当我们对此种性格维度进行谈论和研究时，应该把“敏感”和“不敏感”放在一个变化的区间内，发现其中的变量和差异，便能够非常清晰地发现其中的异同。其实，高敏感型人群只是芸芸众生中具有较高敏感度的一群人。

通过心理学界对“高敏感人群”的研究可以得知，他们都会在一些事情面前表现出一种过激行为，有些人会表现得比较明显，有些人则不太

容易被他人识别到。相比较大多数比较麻木和不敏感的人而言，敏感者能够发现那些被人忽略的小细节、别人注意不到的东西——衣服的质感、食物的口感、人们在交流中语调和声音的变化等，这类人往往是生活中拥有高敏感的人，因为他们比其他人拥有更强的感知力。由此一来，正是出于他们对事态的超乎寻常的把控能力，便会显得与整体“格格不入”，甚至会受到外界的一些负面评价。因此，不少人会比较关注和担心自己的敏感程度，其实敏感并没有什么好坏之分，有时你与别人不同，未必是一件坏事。

敏感度其实是衡量每个人在应激过程中，对外界刺激做出反应的一个重要指标。丹麦著名心理治疗师——伊尔斯·桑德说：“敏感不是缺陷，而是神赐给你的最特别的礼物，高敏感其实是一种天赋。”

若是仔细观察我们身边的人，便会发现那些较为敏感的人，往往表现得比常人认真、细心、严谨，具有强烈的责任心、较高的防范意识、管理能力等，在同一环境中，他们的感官和感知能力往往要比正常人更加灵敏，而且对信息的捕捉能力高于其他人，总是能看到别人看不到的方面。此外，他们对外界的危机管理能力超乎常人，在别人毫无防范或者未进行部署之前，他们就已经开始进行缜密的筹划了。

在生活、工作中，敏感并非一件坏事。如果经常有人对你说，“你真的很有自己的想法，而且思想深刻”，那么你很有可能是一个高敏感的人。除了对事物有非常深刻的感知外，高敏感的人往往情绪变化较为强烈，因为高敏感人群会对深层次问题进行研究，他们拥有更准确的直觉，试图通过自己的精准判断和深入思考得出问题的答案。

在处理问题的时候，敏感度高的人大都会表现出顾全大局、谨慎细致的一面。他们比较担心自己的错误决定对实际情况造成损失，所以他们在做决定的时候，会比正常人需要双倍、甚至更多的时间。他们会主动权衡所有选项的利弊，尽管最初他们已经做出了选择。但是高度敏感的人还是会忍不住去想，剩下的选项究竟会产生怎样的结果。诸如，朋友聚会一起点餐，高度敏感的人并不会像其他人一样按着自己的口味、店家的推荐就匆忙决定，他们需要花费更长的时间去思考选择哪些菜品，或者根据商家的菜单重新对菜单上的选择再次筛选，直到他们认为满意为止。

高敏感型人群这种思考过多的现象，会给人造成一种犹豫不决的感觉。但是在多数情况下，这会帮助他们避免不少失误，也减少了因决策失误而带给他们的懊悔。

重大事项的决定对高度敏感的人群来说简直是一场十分激烈的心理战，尤其是生活上的重要决策和改变。当面临职业选择或者在长期定居城市的选择上，他们可能会在抉择的过程中力不从心，他们的多重顾虑以及对潜在因素的分析都会将他们的所有计划湮没。但是正是由于这种对事物的全面分析和思考，能够帮助他们在生活和工作中避开很多麻烦，节省了大量时间。由此看来，高敏感型人群用更多的时间进行自我思考未必是一种缺点，而是一种特有的优势。

此外，从某种程度上来说，高敏感的人拥有更加敏感的感官。他们在视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉方面比其他人更加灵敏，这也让他们更加具有危机管理和感受能力，成为社会上的“潜力股”。

精心准备所有的应对计划是他们应对突发状况的最佳策略。如果问题出现在现场，他们极有可能手忙脚乱，没有多余的精力去处理新的问题。高敏感型人会设想所有可能发生的情况，这也是他们处理问题时的一种特殊能力。

假设你进入一个全新的环境，你只有两种选择：第一种是迅速让自己适应新的环境，尽快对陌生领域进行探索；第二种是暂时观望一下，等一等时机，看一看具体情况再做打算。

一部分人会选择第一种方式，他们快速选择积极投身到新的环境中，喜欢挑战新奇的事物，具有冒险精神，决策果断，能够迅速适应并融入新的环境中；相反的，高度敏感的人心思细腻、谨慎、习惯性地将所有的信息全部融合起来，对新的环境驻足观望一段时间，然后再做出决策。

如果把这两种选择放在不同的环境下，那么将会各有利弊，而且都是合适的。假设一群野生兔子迁徙到比较贫瘠的草原，那里几乎没有与之竞争的天敌，那么使用第一种决策方式的野生兔子就会获得更多生存的可能性。由于它们迅速果断地选择，将会快速占领整片草原，由此一来，其他动物再来到这片草原时，几乎没有可食的东西，因为草原上的食物全被野生兔子吃光了。相反，如果这是一片比较肥沃的草原，有较

多的捕食者，那么采用第二种决策方式的野生兔子将会获得更大的生存空间。相对于那些选择冒险的兔子来说，适时观望将是最佳的选择，这样避免了被天敌捕杀的可能性，谨慎小心的野生兔子由于率先进行了观望，它们会发现新的环境其实是危机四伏的，由此提高了自身的生存系数。

相同的物种会根据自己的偏好对这两种决策进行选择，对于整体的生态平衡而言是较为有利的。某些情况下，只有主动出击去适应新的环境才能保证生存下去的可能性。而那些瞻前顾后、胆小慎微的个体极有可能成为强者的捕食对象，面临着挨饿或者死亡的风险。相反，有些时候，正是由于谨慎胆小的个体选择了暂时观望，使得其他个体纷纷效仿，并且保持了高度警觉性，才增加了其存活的概率。因此，这两种决策都能够保证个体延续生命获得更大的生存空间。

人亦是如此，尤其是高度敏感的人更倾向于第二种选择，不论是说话还是做事之前都会经过再三思考，仔细观察。我们很有可能遇到过这样的场景：在与他人进行交谈之前，有些人不假思索便开始谈话，而高敏感的人则会有很多顾虑："假如他/她心情不太好，那我应该这样说……如果他/她否决了我，那我应该这样做……"在开始某项活动之前，高度敏感的人便进行了各种情况的假设和猜想，这样他们能更好地规避风险，保证自身的安全。

事实上，高度敏感的人比较喜欢独自消化他们所接收到的信息，会将所有的可能性在大脑中绘制成一幅图画，将他们的观点铺满整个画纸，并会在一定时间里占据他们脑海，有时会让他们的大脑不堪重负。在此过程中，他们会发现常人不容易发现的问题，当别人安逸悠闲时，高度敏感的人却能感受到危机四伏。他们的小心翼翼让自己对周围的感知更加深刻，做出的决策更具有智慧。

由此看来，安全感是高度敏感者的首要选择，他们中的大部分人不喜欢新的挑战和刺激，没有波澜的生活会让他们比较有安全感，他们甚至畏惧陌生的环境。当高度敏感的人处在一个新环境中时，他们为了自保会选择短暂停滞，直到寻找到恰当的出击时间，才会小心翼翼地采取行动。他们对未知因素的把控能力仿佛是与生俱来的，敏锐的判断力让他们能够意识到即将出现的危险。因此，高敏感型人不愿面对全新且复杂的外界刺激，他们更喜欢熟悉的环境。

了解并接受真实的自己，与自身的敏感相伴前行，你将成为跑道上的参赛选手，而不是坐在旁边鼓掌的人。敏感是你前进的动力，学会与自己的敏感和平相处吧。

“我并不脆弱”——增大自己的敏感阈值

或许你喜欢经常整理自己的办公桌、注重高质量的睡眠、选择适合自己的用餐地点、筛选真正适合自己的业余去的地点……

说到这些，你可能恍然大悟，原来自己在这些事情上花费了大量时间。若你与之相符，那么你是一个高度敏感的人。生活中，你总是能够听到别人说“这些简单的小事儿怎么需要花费这么多时间呢”“遇到一点儿小事还磨磨唧唧”……正是由于这种“多事儿”的特征，才形成了高度敏感的你在其他事情上的才能与优势。只是有些才能被你发现了，有些还未被挖掘出来，它们还蕴藏着不可估量的潜能。

“高度敏感性”大使、高度敏感者网络社交平台的创始人、高度敏感性研究专家布里吉特·屈斯特，担任瑞士高度敏感研究所所长。她指出，高敏感者有十分显著的特征：一个狭小但舒适的区间，在遭受外界刺激后极易使他们产生过度反应，受到外界的各种信息和刺激后，需要很长的时间才能让自身得到恢复。

提到“高敏感”，总会有很多人将它和内向混为一谈，但是并非所有的高敏感者都是内向型的性格，其中70%的高敏感者属于内向型性格，30%的高敏感者属于外向型性格。

高度敏感究竟意味着什么？人类对外界的刺激和危险产生反应，是自我保护、趋利避害、繁衍生命的一种本能。日常中，我们饿着肚子时，若闻到周围有食物的香味，我们便会主动寻找香味的来源；当我们看到自己心仪的对象时，心跳便会不自觉地加速；当我们的手指被针扎了之后，便会迅速收回；当我们在森林中看到毒蛇或者其他具有攻击性的动物时，由于内心的害怕，便会本能地躲开，甚至想要尽快离开危险地带……

从生物学的角度来看，这种本能可以看成人类自身的条件反射。但是我们无法对此种条件反射的程度做出量比，只能用“敏感”或者“迟钝”来形容。由此一来，便会产生“敏感的人”“迟钝的人”“毫无应激反应的人”“高敏感的人”等。

美国精神分析学者伊莱恩·艾伦博士曾表示：“高敏感者在出生时，便拥有比常人更加灵敏的神经系统，这让他们比其他人更加灵敏、深入地感知内外部信息。”

相较而言，这类人是少数的，大约占全部人口的15%～20%。而且这种高度敏感的特质是可以遗传的，即高度敏感的家长更容易生出高度敏感的孩子。同时，高度敏感在性别分布上，并没有十分显著的差异，高度敏感的男性和女性几乎一样多。

高度敏感者能够在数量和质量上感知更多的信息与刺激，并且更加深入地对其进行加工和整理。简单地说，就是对信息的收集与处理。前者要求高度敏感者拥有更加敏锐的视觉系统、听觉系统、嗅觉系统、味觉系统、触觉系统，甚至非常精准的直觉系统，进而能够从外界获取更多的信息；后者主要针对信息的处理方面，从外界获取的信息，大部分潜藏在高度敏感者的意识和潜意识的“中转站”里，甚至会被自动认为是“重要信息”，最后被反复利用。

正是由于上述的两点重要能力，高度敏感者的心理机制呈现出三个方面的主要特征：第一点是高度的移情能力，即高度敏感者对他人的情绪、想法、感受有着更加深刻的认识、感知和洞察，他们不仅关注自身的情感波动，对他人的情绪变化也十分重视；第二点是关注事情的合理性，当外界信息不断涌入时，高敏感者会对它们进行分门别类，关注它们之间的结构与逻辑特征以及它们存在的现实意义；第三点是他们在社交和情感需求上与普通人表现出不一致的状况。高度敏感者会对接受的信息进行处理，所以他们需要更多的私人空间和独处时间；在社交过程中，他们十分排斥泛泛而谈，更加青睐深入交流，而且对身边的亲密关系要求颇多。

其实，并非所有的高度敏感者都具有上述特征，只是他们在其中的某一个方面比较突出。在此基础上，瑞士高度敏感研究所将高敏感分为四种类型：第一种是拥有十分敏锐的感官系统；第二种是在面对不同的事情时，总是能够表现出高度的共情能力；第三种是拥有强大的认知事物的能力，而这一点恰好与关心并高度重视事物的合理性具有相同的特征；第四种是比较特殊的，他们拥有超乎普通人的灵性，能够非常快速地感知到神秘世界中蕴含的神秘力量。

正是出于这些特性，让高敏感者常常因为善解人意而受到他人的欢迎和喜爱；他们能够轻而易举地洞察到人情世故，进而表现出一种处事周全的特点；他们会以一种战略眼光看待问题，甚至预见事情存在的风险；他们有着十分丰富的联想能力，有着与众不同的抽象思维和图像整理思维；他们做事缓慢但是十分靠谱，而且能够读懂对方的真实需求。当他们认为完成某项任务时，不会反复进行修改；他们所到之处永远都是井然有序，表现出更高的道德修养；虽然他们时常以一种少数人的身份出现，但是这也让他们变得坚韧、有毅力。

高敏感者如何在生活中突围呢？在真正认识到心理机制的运作方式后，接纳外界、接受自己，才能做自己的主人。当接收了大量的外界信息后，需要对其进行感知。感受它们所带来的激烈的情绪，既不要去克制或者压抑，也不要对它们视而不见，更不要用一种批评的态度去看它们，而是要接纳它们。作为一个收集了过多信息并对信息进行加工的高度敏感者而言，首先要保证自身充沛的精力，才能更好地应对下一轮的信息轰炸。

面对外界的反应，我们总会产生不同的情绪，应该优先保障自己的情绪正常，尝试让自身的情绪带给自己较高的工作效率，而不是跨过情绪的门槛直接看重效率。高度敏感的人，应该可以非常敏锐地感知到，情绪在何种状态下能够产生更高的工作效率。正常情况下，当情绪平静时，自己能够非常快速、按部就班地进入状态，以一种灵活且跳跃的方式让自己进入推进工作的状态，而且在这个过程中会时刻保持一种严谨、细致的工作态度。

由此我们不难发现，单纯注重效率本身，会让自己的情绪处在一个较大的波动空间，进而呈现出一种患得患失状态。只有让自己处在一种平静而适度的轨道中，一切才能正常运行。

对于敏感者来说，他们的最佳生活状态是敏感与坚韧并存。接受自己对外界的感知能力，相信自己判断事物的直觉。真正与世界融合，即积极体验、经历这个复杂的社会，主动将其中的所有东西进行提炼与消化。将自身的舒适范围逐渐扩大，接受身边可能出现的矛盾与冲突，享受高敏感带给自己的不同体验。

除此之外，还有一个非常重要的观念，即“断舍离”，定期清理生活

用品的数量，保证它们的质量，确保数量少质量精。那么，高敏感者如何做到断舍离呢？

学会说“不”是第一步。高敏感者十分爱面子，害怕拒绝他人，难以说“不”。当你面对一些不愿做的事情时，应该果断拒绝，或者在答应对方时，设定一个期限，即在某个时间段之前，你可以帮助他们。

多做一些看似意义不大，却能够让自己“充电”的事情。我们在做某件事之前，总是会考虑它是否具有意义。而多数情况下我们考虑的问题，只是局限于它在生活中是否有用，或者在情感需求上是否对自身有帮助。对高敏感的人来说，那些生活中并不是非常需要的事情，但是往往在情感情绪的需求上具有重要意义。这些事情会让他们的精神得到满足，感觉到美好。

生活中，应该寻找时机多多表达自己。假设你将所有的事情全部埋藏在心里，极易感到烦躁、劳累，试着全部倾吐出来，便不会让自己感到郁闷。

此时，还要充分利用移情能力。有时将所有的精力聚集到某件事情上未必是一件好事。假设自己的脑海中浮现出不同的想法，可以试着让自己的注意力转移其他的事情上。

最后多与自己的亲朋好友交流，他们才是你最狂热的粉丝。要主动与他们进行交流，当你把自己比较困惑的事情与他们分享之后，你会得到更多的建议，从而衡量其中的利弊，真正做到断舍离。高敏感更能创造出属于自己的空间，从而更好地与自己相处，断舍离是情绪敏感者应必备的一项技能。

情绪敏感、高神经质的人并不只有坏处，而是有很多别人没有发现的好处。在人类进化的整个过程中，正是出于人类的消极情绪，才让我们的祖先主动避开那些危险的地带，并且对生活中可能出现的不利的状况及时进行预防。而那些神经质较高的人往往比神经质较低的人，具有较高的警觉性，同处危险的环境时，他们会获得更高的生存概率。

当下，人们之所以对高神经质产生排斥，一部分是因为现在的环境，相较很久之前要安全很多。这显得神经质像一种过时的技能，但事实是它会给人带来安全感。

接受自己的敏感，扩大它的承受阈值。要知道，敏感不是软肋，而是你的天赋。你需要认识自己，要记住，敏感也能说明你是一个有“才华”的人。

第四章　灵敏的“天赋嗅觉”中潜藏着巨大的机遇

当下人们面临的主要问题就是竞争，各个领域依靠竞争推动行业发展，每个人都应具备行业竞争之道——敏锐的商业嗅觉，灵敏地发现内外部市场中潜藏的商业机遇，不被竞争所淘汰。狼作为极具攻击性的动物之一，它在寻找猎物时，往往寻找它十分熟悉的动物。狼为了能够生存下去，不断练习这项技能，积累经验。事实上，人亦是如此——“适者生存”，若想在激烈的竞争中生存下去，便需要掌握其他竞争对手全面的竞争信息，还应用敏锐的商业嗅觉时刻关注社会现象，因为社会变化中蕴藏着巨大的商业先机。

信息的筛选能力是商业嗅觉灵敏的一个重要表现，对信息的选择能力包括了趋势的预判以及敏感度，它主要涵盖了人群、资源、环境、技术、智能等朝着某个方向发展的态势，而这些现象的出现都会伴随着某种特殊的信号，及时发现这些潜藏的信号，才是商业嗅觉灵敏的体现。

市场嗅觉——降低创业风险的先天利器

市场动向难以预测，极少数的人能够预料到它变化的趋势。由此一来，敏锐的市场嗅觉便显得格外重要。纵观社会上出现的那些大事件，它们对市场的巨大冲击往往是在短时间内掀起的，若要掌握最新、整体的市场趋势，则需要我们对其进行跟进。

如何才能在动荡的市场中掌握最新的发展态势呢？假设我们身边有在手机行业的朋友，那么我们可以通过与他的交流获得最新的信息，进而以小窥大，了解到整个手机行业的发展趋势；若是我们周边有在石油行业的朋友，那么我们可以在大家聚会时，尝试对他的工资待遇进行分析，然后大致推断出整个石油行业的发展前景；多方面信息的罗列，可以帮助我们获得更多的相关行业的资讯。此外，我们还应该主动关注一些专门的行业网站，掌控最前沿的信息。

有时，虽然我们掌握了非常全面的信息，但是仍然不能对市场的走向做出准确的判断。这就需要我们对市场保持一种较为准确的预见性。

此外，还有对不确定事件发展状况的确定性判断，比如互联网时代下的计算机，未来趋势定是价格低且性能高的。科学技术领域的趋势一般为不断更新换代，我们难以预测它们变革的速度，我们只能对它们在市场上的大致波动做出预测。

所谓趋势，无非是市场资源、科学技术、人力等朝着某个方向发展的一种现象。我们每天都会接收大量的信息，如果不加以筛选，便很难找到那些混杂在信息中的大事件。因此，当我们对趋势进行分析和预判的时候，应该学会仔细聆听、正确辨别，毕竟趋势的到来不是大张旗鼓的，需要我们用敏锐的市场嗅觉去鉴定它是噪声，还是鲜有人可预见的趋势。

YouTube的创始人和MixBit的首席执行官查德·赫利在接受媒体记者的采访时说：“我并不是一个天生就很成功的创业者，我只是对身边的事物比其他人更加好奇和敏感，我十分热衷产品的研发和创新。”

查德·赫利作为YouTube的主要创始人之一，在博鳌亚洲论坛上分享

了自己的创业经历："想要成为一名优秀的企业家或者创业者，需要找到生存的机会，这就要求我们具备敏锐的市场嗅觉。"

"我们最开始做这样的视频网站，只是把它当成一个项目来做的，主要目的是希望人们通过我们的网站，更好地发布和分享视频。但是在这个过程中，我们发现了一个非常严重的问题，用户的视频格式几乎不相同，这就意味着在转载或者下载过程中，面临非常严峻的考验，若是我们能够解决用户视频格式不同的困扰，那我们将会帮助更多的人实现视频的分享和使用，就像播放器可以播放不同格式的视频一样。"查德·赫利说道。

若要在瞬息万变的市场中掌握最新的发展动向，需要我们对事件本身进行详细周密的分析，然后将所有的信息进行有机结合，最后才能达到预期的效果。

敏锐的市场嗅觉，是对人们熟悉的事物或者某些过程的重组、再现，它只是换了一种变现形式。这就要求我们在激烈的市场竞争中，既要深知甲行业，又要熟悉乙行业，更要了解甲乙行业之间的关联方式。所谓的了解，不仅是知道，而是知其然也知其所以然。这种关联方式的获取，更像个人对其行业之间的一种领悟或者灵感。

市场嗅觉能够洞见不平衡，并将其通过变现途径拉回到动态平衡的状态，然后人们根据实际情况，制定一定的决策、付诸行动，进而协调或者打破市场的不平衡。

市场嗅觉是我们把所有敏锐观察、感知到的信息联想起来产生的。有了创业的想法后，应仔细认真地观察世界，将不同渠道获得的信息进行整合，发掘出其中的闪光点，然后避开竞争异常激烈的领域另辟蹊径，这样极有可能会事半功倍。

嗅觉营销：“嗅”出商业信息才能“秀”出你的品牌

嗅觉营销其实是一种比较传统，甚至可以说是非常古老的营销手段。人类文明发展的早期，人们在露天卖场就是靠着气味招揽顾客，就像现在的冬天，我们可以在马路旁边看到，那些推着香气四溢的烤地瓜小车的爷爷奶奶一样，他们依靠气味吸引消费者，这是最常见的嗅觉营销。

20世纪初期的巴拿马太平洋博览会上，茅台酒依靠“碰瓷”瞬间成名，醇香的酒味吸引了博览会上不少人的嗅觉。茅台酒的案例，成了经典的嗅觉营销手段。假设考虑到传播速度和范围，当属视觉和听觉营销，嗅觉营销局限于其覆盖面积，曾被人们淡忘。铺天盖地的广告信息，使视听结合的营销方式已经不再新鲜，给“嗅觉”营销走向复兴带来契机。

心理学家皮特·阿兹和斯蒂芬·杰里尼克提出，嗅觉能够在潜意识层面影响人们的感觉、判断、行为，这被称为“内隐气味记忆”。由此看来，气味决定了消费者的购买力，或者说气味是影响消费者收集、购买、使用某件商品的决定性因素。虽然这种说法有些绝对，但是这也直接证明了气味会影响消费者的购买欲望、影响了消费者对品牌的认知。

美国电影《闻香识女人》中，失明的史法兰认知世界、与人交流的主要方式是依靠嗅觉系统。他能够通过对方身上的香水气味判断出对方的身高、头发的颜色、甚至瞳孔的颜色，对他来说，气味像一种特殊的“魔法”。嗅觉能够唤醒人们遥远的记忆。诸如，泥土、暴风雨的气息都能够打开人们回忆的大门。事实上，嗅觉营销中暗藏着一股商业气息，它能够利用大多数消费者喜欢的气味，营造出一种独特的味道，进而借此提高其品牌的市场占有率。

全球品牌大师马丁·林斯特龙在《感官品牌》一书中，讲到了关于气味影响消费者购买力的实验。他在两间房间里摆上同一双鞋子，其中一间单纯放一双鞋，另一间则喷洒适量的花香，然后让所有的被试者挑选出自己想要购买的鞋子。结果有84%的人更喜欢喷洒了花香的房间里的鞋子，而且他们给出的估价也比另一间房子里的鞋子的价格高出10美元左右。

此外，马丁·林斯特龙还在拉斯维加斯的赌场里进行了气味实验，实验结果显示：专门喷洒香水区域所获得的利润要比正常区域所获得的利润高出45%左右。此后，该赌场开始注重空气的净化，并且不惜投资重金改善赌场的气味环境，其他赌场开始纷纷效仿。

嗅觉是一种隐形的因素，嗅觉营销逐渐盛行，特殊气味的法律保护显得格外重要。各种文字、符号、视觉商标的保护已经相对完善，气味商标的注册和申请自然也会被提上议程。但是注册商标的申请具有十分严格的评审要求：必须能够被识别、被感知，还要具备明显的可识别性。因为每个人对气味的感受各不相同，所以极易出现千人千味的现象，气味商标的注册一事在中国已引起关注。

其实，气味商标的注册并非不可行。美国作为全球最早认可气味商标的国家，对于气味商标的检验有一套独特的方法：提出气味商标注册的人，必须提供关于气味的描述、获取的方法、气味的样品，最后所有的流程必须通过，才能完成气味商标的注册。

从理论层面上我们会觉得嗅觉营销十分简单，但是怎样巧妙地运用嗅觉营销迫在眉睫。嗅觉营销并非简单地喷洒香水、燃烧熏香，它可以划分为两种营销方式：一种是产品嗅觉营销，另一种是环境嗅觉营销。前者一般是指那些本身具有气味的产品，它们可以通过自身的气味给消费者留下印象。后者是利用气味影响消费者在环境中的体验，进而带动消费者的购买力。自然界的气味不计其数，从中挑选出能够受到大多数消费者喜爱的气味是一项艰难的挑战。

从全球品牌大师的相关实验中，我们还能发现劳斯莱斯新车的嗅觉营销是一个传奇的案例。早先，新车空间内部总是会留下木头、亚麻、皮革等多种材料的混合气味，消费者以此作为新车的重要标志。随着科学技术的变革，塑料高分子材料和泡沫逐渐取而代之，所谓的新车“气味”慢慢消失了。

为此，劳斯莱斯受到了不少客户的抱怨，消费者普遍认为劳斯莱斯不如之前的性价比高了，但是消费者并不知道，汽车本身并没有退化，唯一发生改变的是汽车内的气味。劳斯莱斯快速将顾客的抱怨加以探究，找到了一种可以取代原始材料“气味”的方法——将红木、皮革、涂料等800余种材料整合，制造出了“新车气味”，劳斯莱斯再次受到了消

费者的青睐。

由此可见，在消费市场中挑选一款与品牌价值相符的气味是嗅觉营销中最重要的环节。电影院里的爆米花总是弥漫着一股香甜的气息，让人产生一种幸福惬意的感觉。但是这种香甜的味道有可能是爆米花散发的，还有可能是电影院的相关工作人员专门喷洒的液体产生的，主要意图是营造一种与亲密的人一起观影时的幸福感，借机吸引更多的观众。

英国一家高档衬衫商店里，总是散发着一种清淡的、清洗棉花的味道，这种气味营造出了一种“高档”的氛围，达到吸引消费者的目的。有时，那些“合适”的气味并非完全适合某些环境，甚至会与常规有一定的偏差。尤其是那些比较刺鼻、难闻的气味，像消毒水一定要用浓度非常高的，才会让人感觉它具有极其强烈的“杀伤力”。

除此之外，独一无二的东西极其吸引人们的眼球，所以独特性是嗅觉营销的重要战略。特殊的气味能够在嗅觉营销和产品品牌之间建立紧密的联系，当消费者感受到某种气味时，自然而然地就会想到某个品牌的产品，我们将它视为识别品牌的方式之一。

走进香格里拉酒店，我们便会感受到扑鼻而来的气味。虽然这股气味不是每个人都喜欢的，但是能令人们印象深刻。因为它是属于香格里拉酒店特殊的气味。

气味的选择和制作并不困难，但是如何向消费者进行传递是亟须解决的问题。按照市场目前的形势来看，将产品与其他的推销方式结合起来是切实可行的推广方式。比如，可口可乐推出新品柠檬可乐时，选择在汽车站的某些设备里添加香味，当行人路过时，设备便会自动感应到路人，然后释放安置好的香味，达到有效的宣传效果；全球第二大食品公司卡夫食品，十分灵活地使用了嗅觉营销。他们将香味放进产品宣传的广告中，当消费者对宣传杂志页中的某几个点进行摩擦时，里面的香味便会溢出来；日本电信公司为了推广旗下的数字电视机，向消费者展示了香味能够与烹饪节目中的气味一同散发的功能。除此之外，它还能与广告相配合，散发出令人愉快舒适的气味。

嗅觉营销催生了嗅觉营销解决方案公司。虽然中国的嗅觉营销市场并不成熟，但是国外一些运用嗅觉营销比较成熟的公司已进入中国市场，中国的一些公司也已嗅到这个特殊的商机。

位于全球领先地位的Air　Aroma香氛营销方案公司，正式成立于20世纪末期。它创造了自己的香氛服务系统，并为全球数十个国家提供香氛服务，还获得了“冷空气扩香技术”的专利，解决了香气扩散范围狭窄的问题。直到2008年，Air　Aroma借助酒店这个突破口，成功进入中国市场，目前，国内上百家酒店已经安置了专门定制的香氛产品，如索菲亚、洲际酒店等。

美国仙爱尔（ScentAir Technologies）也是一家在全球范围内比较擅长嗅觉营销的公司，已经独立研发出了1500多种气味，还在全球不少地区都成立了相关的办事机构。2009年，广东仙爱尔环保科技有限公司成功与其公司建立合作关系，此次签约意味着美国仙爱尔首次入驻中国市场。在2010年举办的广州亚运会上，“广州塔”便是用了仙爱尔公司专门为其设计的气味。

伴随着国外嗅觉营销势力的涌入，中国也开始在嗅觉营销的市场上不断探寻机遇。深圳嗅到了这股独特的商业信息，于2008年成立了诺亚香氛公司，并与法国曼氏的多名顶尖调香师签署合作协议。诺亚香氛力求研发出属于中国市场的独特气味，利用本土优势，打造特殊的本土气息，占领中国乃至世界的嗅觉营销市场。

从嗅觉感官入手，将突破视觉和听觉的局限性，进而开辟出一条能够打动消费者的通路。

商机无限——嗅觉敏锐的人总能发现别人发现不了的机会

一位成功的企业家对市场的变化应该见微知著，不仅要洞察市场的方向，还要及时调整自身产品、经营战略，紧跟市场大趋势。

精明的商人只有具备敏锐的嗅觉，才能把握市场信息，那些反应迟钝、行动缓慢的公司老板往往会毫无作为。

敏锐的商业嗅觉，通俗地讲，就是把商机转化为财富的一种才能。嗅觉敏锐的前提是人们具备最基础的常识，了解产品在市场上的定位、消费群体、市场需求等。我们不难发现，物以稀为贵，短缺是经济牟利的最关键的因素。假设人们处在密闭的环境里，那么空气也将成为商机。

大多数的人们都曾幻想过“免费的午餐”，价格与成本是商业中最重要的一环。有时在满足消费者的需求时，低成本的替代品也将是新的商机，诸如国产软件。

时间是市场营销中的生命线，当市场需求呈现出时间紧张或者产品空缺的情况时，那些能够“解近渴”的商品或者替代品便能迅速占领市场。

赵子坤年仅30岁便荣登2018年福布斯公布的“中国30位30岁以下精英榜”。他在OTO兴起的潮流下，开创了火锅外卖新产品，不到两年的时间里，便跻身榜单的第一名。

他的商业嗅觉开始于2014年的冬天。那天接近凌晨时，他和朋友们结束了聚会，一群人兴致勃勃地想要去火锅店吃火锅，但是距离较近的火锅店都关门休息了，海底捞虽然还在营业，但是距离太远了，就在这时，赵子坤的朋友们提议“在家里吃火锅”。

可能有些人会在这时觉得这种想法非常“扫兴”，但是赵子坤却从中感受到了一些“门道”，他灵机一动，想到了“火锅外卖”这个行业还无人涉足，随后他毫不犹豫地辞职创业。

不到三个月的时间，“淘汰郎”小火锅便正式上线了。他自营不同类型的火锅自行配送，突破了传统火锅店的局限性，将送餐时间调整为早上八点到凌晨三点。

敏锐的嗅觉和说干就干的执着成就了赵子坤，这也是他成功的起点。最初赵子坤并没有资金招聘职员负责商品的配送，而是与其他机构进行了合作，这样他便多了一份额外的支出。直到2015年，各个外卖平台为了抢占市场推出了各种高额补贴，赵子坤果断抓住了这个契机，并与多家外卖集团合作，既占领了市场的流量入口，又降低了自身的配送成本。除此之外，赵子坤还根据市场的需求制定了新的点餐、配送模式。

火锅这种通用型产品是永恒的消费品，因为人们都比较喜欢它。但凡是人们存在的地方便会有商机，只要用心观察，多加思考，与人讨论或者请教便能产生灵感，先人一步抓住市场机遇。

人们会习惯性地看到那些经过筛选的结果，却忽略了整个筛选的过程，最后遗忘了筛选中被漏掉的某些重要信息。赵子坤发现了火锅店存在营业时间的弊端，以及距离问题，将朋友随口一说的话转变成了商机，并以一种超乎常人的速度做出反应。随着市场走向的变动，他十分敏锐地做出调整，迅速占领了火锅外卖市场。

同样的，假设人们只关注开采金矿时能挖掘出来的黄金，而忽略了整个选矿过程中所需要的水，那么水便会在金矿的影响下涨价。若是能够提前预知卖水的商机，哪怕没有挖到金子，也能大赚一笔。

若要对市场的风吹草动有敏锐的嗅觉，还要时刻关注财经热点问题，不同的财经信息，能够帮助我们感觉到经济的脉动。当我们想要投资某个公司或者产品时，应该紧跟市场走向、搜集各类信息，对其发展趋势有敏锐的判断。从财经类报刊中获取的信息往往比其他地方多，仔细阅读，便能够简单快速了解到市场的发展趋势。通过积累阅读知识，再结合自身与之相吻合的想法，最后极有可能会获得新的投资理念。

此外，运用灵活多变的思维和设身处地的思考方式，再利用丰富的想象力，对所有可能性进行情景模拟，能够更好地对产品的运营做出把控。日本著名管理学家、经济学家大前研一，在麦肯锡工作时，经常利用上班前的20多分钟时间，对自己企业可能出现的问题进行假设，然后

制定不同的解决方案。

有时大前研一看到车厢内的某些广告，便会主动去思考自己应该如何经营此产品、如何投入市场等，正因大前研一细心观察和不断思考的习惯，让他成了麦肯锡最优秀的顾问，而且是高出普通顾问“身价”10倍的顾问。

交流和人际圈是发现商机必不可少的途径，只要在与人交流中，利用灵敏的嗅觉，便能够捕捉到有用的信息，最后找到商机的突破口。与不同行业的人探讨问题，可以获得不同的见解，拓展自身的认知范围，会不断增长见识。

全局观和竞争对手是展望发展前景中必不可少的因素，从全景角度出发、突破局限视角、敏锐分析问题的关键、制订出详细的计划方案，最后方能获得新的商机。

“继承者”的最大财产——灵敏的嗅觉

人们只看到了NBA（美国篮球联盟）繁荣的景象——每年43亿元的营收、长达10年的融资都处在一种平衡状态，但是忽略了NBA前任总裁大卫·斯特恩超出常人的商业嗅觉。他总是能够先人一步嗅到市场环境的变化，然后紧跟其发展动向“穷追不舍”。

斯特恩出身律师行业，在NBA担任了20年的法律顾问，他在职期间NBA很少出现法律问题。这位律师是怎样发现自己具有超人般的商业头脑的呢？

20世纪80年代末，斯恩特担任NBA总裁时，他的灵敏嗅觉才逐渐显现出来。斯恩特首先发现了东方商机，当时他来到中国，打算与央视洽谈转播比赛的合作。他在寒冷的北京等了一个多小时，终于等到了央视的相关负责人，他耐心解释什么是NBA，还表示转播可以不收取任何版权费用，等等。双方交谈甚久，央视负责人最终答应了与NBA合作。随后，斯恩特每个月都会寄一盘篮球比赛锦集给央视，他为了大范围宣传NBA，还自费请央视的转播小组对NBA的总决赛、明星赛等大型赛事进行直播。

我们身边并不乏商机，但是我们没有像斯恩特一样具有长远的眼光，或者说商机就在我们眼前，而我们并不能辨认出来。这时我们应该像斯恩特一样，向不同的领域伸出“灵敏的触角”，阅历和眼界便随之得到提升，看待问题的格局也会变得更加宽广。

事实上，在拓展中国市场之前，斯恩特便对电视市场有了较为深入的研究和洞察，在没有与央视达成合作之前，他便嗅到了各个地区的电视台是一个传播范围非常广的宣传媒介。在此之前，NBA的赛事全部都是通过录像的形式播出，转播和直播还是无人涉足的领域。

商业嗅觉的灵敏度，需要我们主动寻找各种变化，并且积极做出应对行动，并把它们当作不可多得的机会充分利用起来，我们就能收获与众不同的东西。

斯恩特意识到赛事的播出问题，开始主动寻找推广途径并想要通过

电视台播出NBA的赛事。电视直播无疑成了斯恩特向全世界人民推广NBA最直接的方式，对美国而言，则是打开了赚钱的另一扇大门。

在斯恩特看来，电视直播作为一个新兴产业，具有无限发掘的空间，其中蕴藏着新的运营方式、创新发展的空间、更新换代和历史性转变的可能性，这些未知的因素正是其他人难以发现的，所以少数像斯恩特一样敏感的人便从中抓住了发展的机会。

想必斯恩特应该是受到了当时洛杉矶运动会用电视作为直播媒介的启发，随之找到了直播体育赛事的商机。此外，斯恩特对宣传方式的选择和在市场定位方面，进行了沉着、细致、冷静的分析，果断做出决策。

虽然不少成功是不可复制的，但是紧跟先进者，把握、关注那些可复制的事情，也是获得灵敏嗅觉的一种重要的途径。除了这种体育赛事的直播大获成功外，其他的行业也暗藏着不为人知的商机。

虽然斯特恩有着超乎常人的灵敏的嗅觉，但是他在全球推广NBA之路上并不顺利。他只能摸着石头过河，对美国的篮球队进行包装，逐渐向欧洲进行推广。

斯恩特把目光放得十分长远，对不同国家和地区的主要活动都了如指掌。由于当时中国面临着转型，他快速发现了中国体育机制改革比较缓慢，适用于其他国家的实体店经济并不符合中国的市场，所以他立刻关闭了实体店，转而投入到网店中，最后的销售额让他尝到了“甜头”。

各个领域或者地区的差异化是极易被人们忽略的，全球大趋势也是我们需要关注的，世界飞速变化，各种信息铺天盖地般涌入，只有对信息具有极高的敏感度才能不让自身的优势被趋势所替代。

敏感度无外乎迅速地判断力和精准的决策力，它可以被认为是经营中的精髓。快速准确地对市场做出专业性判断，并且提高自身的经营状况，这被称为“商业敏感度”，它主要包括财务敏锐、市场风向标、全局意识。

在时刻变动的市场中，能够洞悉哪些主要因素影响了市场的销售和利润的运转，是具备财务敏锐才能的重要体现。此外，还能够通过复杂

的财务数据分析出经营背后蕴含的规律，分析并总结出影响经营的关键信息点。

知己知彼，百战不殆。竞争对手是影响运营的重要压力，当我们认识到二者的关系后，便能快速对市场变动做出反应，甚至影响市场走向，最后在激烈的市场竞争中赢得先机。

斯恩特式的商业嗅觉是NBA历史上的一个传奇，他有着超乎常人的反应力和判断力，及时准确地把握了市场的风向，时时关注着全球发展的大趋势，最后用超凡的嗅觉成就了NBA的辉煌历史。

灵敏度的改变：让普通人的创业商机无处不在

对于创业者而言，市场敏锐感十分重要，它能够帮助创业者抓住市场中的商机，还能对市场的变革产生重大的影响。当创业者具有一定的市场敏感度时，才有可能嗅到其中的机会，并且迅速借助商机帮助自身行业崛起。

社会的不断发展总是会淘汰一些不愿意改变的人，而那些顺势而变的人则会被留下。创业者若想改变自己的口袋，便需要改变自己的脑袋，重要的是改变自己的“嗅觉”，灵敏地做出选择和改变是这个时代的主题。

或许你在创业的过程中，错过了房地产的投资机会，也没有把握住股票市场刚进入中国的机会……那么，你便需要在即将出现的新兴事物中，找到其中可能出现的商机。假设一个新生事物的出现，只有5%的人能够深入其中，就应该立刻采取行动，因为里面极有可能存在成功的先机。若你等到50%的人深入其中时，你便需要另寻新的商机了。只有创业商机嗅觉灵敏的人才能真正创造商机，并且把握住机会，最后才能获得更多成功的机会。

分享经济迅猛发展，未来将会有更多的以分享经济为商机的行业崛起。这也就意味着分享经济的变革已经到来，它预示着市场经济会掀起一次新的浪潮。在这种经济时代的背景下，消费者的参与方式将会发生转变，即消费者将会带着众享型消费理念参与到市场中。与此同时，还意味着许多行业面临着新的挑战。

许多公司在独享经济的时代背景下生存良好，但是处在共享经济的背景下，却难以挽留住消费者。因为消费者在共享经济时代，完全可以利用用户之间的相互分享完成自身的体验，并不需要使用或者购买更多的产品来实现自身的消费需求。

在分享经济时代，对普通人而言，可以转变自身的思维方式，将市场中能够发现并利用的资源进行整合，这样，便能找到更多的创业渠道与商机，进而利用互联网轻松创业，获得创业的第一桶金。

市场上最普遍的营销是网络营销，它基于国际互联网，通过数字化信息、媒介交互等模式，帮助营销者完成自身的营销目标。中国近年来的电子商务发展迅猛，网络销售成为时代的主要潮流。

实际上，网络营销是一个比较简单的过程。当公司制定好一个网站后，不应该着急追求运营效果，应该给予市场一段酝酿的时间。尽管互联网的传播与运行速度非常快，但是想要得到靠谱的反馈还是需要时间的。以互联网为契机的网络营销是一个需要长时间投入与经营的过程，不能只靠一朝一夕的热情。

网络营销是当下市场中一个非常有效的渠道，它比传统的营销平台具有更多的优势，而且二者之间有一个共同点，即无法确保投资者的利益是否能够得到回报。在此种营销模式下，便需要经营者或者创业者找到适合市场竞争的创意广告，这样，才能真正吸引消费者。

透过网络营销模式，我们能够发现，市场的所有转变都需要自身的主动探索与搜寻，只有不断深入每个领域，才能看到无处不在的商机。对于创业者而言，在创业初期不需要苛求自己做到面面俱到，但是必须掌握丰富的行业知识与资源，才能在面对突发状况时做到游刃有余。还要掌握一定的管理技能，学会将自己手上的内部资源实现最大化。

商机就像夜空中转瞬即逝的流星，它们看似非常渺小，在空中燃烧的时间非常短促，却蕴藏着巨大的能量。有时仅是一个非常渺小的机会，便能带给人们巨大的财富。机会对我们是平等的，每一个能够抓住时机的人，都是眼光敏锐、头脑灵活的人，他们的“火眼金睛”是经历了千锤百炼才形成的。我们不难发现，生活中那些会创业的人，大都能灵敏地发现机会，大胆果敢地利用时机，然后及时地做出调整，最后在时机成熟时大获成功。

马云曾说：“下一个能够超越阿里巴巴的，一定是健康行业。”此外，比尔·盖茨也曾表示过，能够超过微软的，将出现在健康领域。如今，阿里健康抓到了健康行业的商机，成功拿下了400多家医院。

事实上，早在20多年前，并没有健康产业，而现在的健康产业已成为永不“缩水”的行业，它也成为网络营销成功的典型代表，而且被经济学家界定为全球“无限广阔的兆亿产业”。就中国目前的健康产业结构而言，各类保健品的销售多为直销，在健康行业的占比高达80%，而且呈

现出一种永不消减的势头。在这种背景下，很多传统行业开始向直销模式演进。

未来10年，将是健康产业迅猛发展的10年。除了商业领域的各种机遇外，健康行业将是创业者不容忽视的重要发展空间。我们应该在资源与资源、信息与信息的门槛中找到商机，并且灵活地做出调整与改变。这个时代，我们需要在各种信息与数据的支持下，找到可发展领域，做出对自身发展有利的改变，抓住商机并做出合适的抉择。

对于一个创业者来说，若在创业初期保持强烈的市场敏感度是非常可贵的。一个新兴的企业在创业和运行的初期是非常艰难的，相对其他行业而言，处于比较弱势的地位。假设创业者没有灵敏的市场敏感度，那么他们便很难找到并抓住商机，最后可能导致企业自身开局困难。

相反，若创业者在最初能够找到商机，并且抓住产品的利益增长点，便能使企业迅速壮大起来。因此，市场敏感度对于创业者而言是需要高度重视并逐渐培养的。

商业嗅觉——叩开与大客户的合作之门

若想用敏锐的商业嗅觉叩开与客户合作的大门，不仅需要合适的时机，还需要拥有一种快准狠稳的尝试。假设我们平常留心，就会发现道路上有一块路口右转的指示牌，或者广告牌，还有闲暇逛街时的随意一瞥，甚至一次简单的会议，都可能暗藏着一次开启与大客户建立合作的机会。

销售过程中，总会遇到业绩的瓶颈期，在面临业绩低迷的情况下，最好的方法便是准确分析整个行业的发展势头，找到可以建立合作关系的客户。寻找客户，对每个市场营销者而言并不陌生，那么应该如何精准挖掘客户呢？

所谓挖掘客户，其重中之重便是一次特殊的广告关系的寻找。从原则上来看，那些想要或者已经通过广告与赞助形式获得曝光的客户，其实就是销售者所要寻找的目标客户。根据自己所处行业的运作模式、客户的基本情况，挑选出适合发展的客源。比如，你在闲暇时间刷剧时，恰好“碰到”一个化妆品的客户，虽然你不能确定这个客户是否能够发展成为你的客源，但是他会成为你的客户体系中的重要一环；再或者在休息日你跟朋友去逛街，突然发现了一个较有价值的网站……

此时，你需要做的是深层次地了解它们的“广告关系链”，然后认真思考它们能够长盛不衰的生意运作模式，假设它们具有一定的发展与合作空间，便需要快速跟进，并且主动去建立合作关系。

那么，我们应该如何在日常生活中练就这种敏锐的广告商机嗅觉呢？我们所说的商机，无非是指商业广告与时机的结合体。因此，我们应该主动了解外界的商业广告信息，并且尝试当机立断抓住时机，最后极有可能为自己迎来决定业绩的关键商机。毫不夸张地说，我们应该具有在马路上看到一张名片都要捡起来的“远见”。行业资讯信息可能包含许多未被挖掘出来的信息，若能及时发现其中潜藏的商机，并且步步紧跟，寻找合适的时机切入，便会获得不可多得的合作机会。除此之外，在面对客户的网上询问时，要尽量保证第一时间给客户专业、满意的答复，这样才能获得客户的信任和好感，才能准确得到别人未曾发现的“宝藏”。

如何寻找大客户是一门需要不断修炼的学问，而这种商机嗅觉不仅仅是一种特殊的天分，还是不断刻意进行训练的结果。一方面在市场中，应该时刻保持一颗带着狼性的野心，不轻易放过任何一个机会，竭尽全力尝试每一个可能的商机；另一方面，时刻保持谦逊之心、多看多问，在自己的行业里不断深耕，整理并且细致分析自己所获取的行业信息，让自己有行家的信心。此外，还应该练就当机立断的处事魄力与行业执行力，真正抓住商机。

我们大部分人喜欢等待商机，然后再去解决问题，缺乏一种主动、提前获取商机的意识，或者规划行业发展布局的前沿意识。我们都明白“知易行难”的道理，所以在寻找大客户的过程中，我们应该时刻留意线上线下的所有行业信息，敏锐地抓到当下“挑剔经济”环境下的商机，避免让自己陷进“盲目扩宽客源”的误区中。当我们拿下单一客户的合作机会后，要学会管中窥豹，敏锐地洞察整个行业的发展规律与现状，结合自身已有的“解决问题”的能力，逐渐为自己获得更多的业务营销的合作机遇。

在与客户建立长期的合作关系过程中，应该主动征求顾客的意见，然后有选择性地改变自己的产品和服务质量。不要将问题拖拉下去，应及时解决隐藏的“诟病”。作为营销者，主动登门拜访自己的客户，将会让公司的产品在市场上的占有率持续升高，让自己的店铺成为他人羡慕的“摇钱树”。

“人缘就是财源”。想要与更多的大客户建立长久深入的合作关系，需要用“心”与客户交流，时刻站在对方的立场上思考问题，做到主动让利给他人。虽然说营销和经商的目的都是为了利润和赚钱，但是营销者需要懂得“将欲取之，必先予之”，简单说，就是想要获得收益，需要先进行投资，这样才有办成大事的可能性。

除了自身具备的良好的专业知识外，若想成功“拿下”大客户，还需要我们在生活中培养良好的阅读习惯，及时且全方位地关注新闻热点与行业相关的动态信息，不断拓宽自身的知识面，具备一定的学习能力。只有将自己在某个行业的专业知识与非专业知识相结合，才能从战略的高度对大客户做出筛选和对行业形势的分析，用长远的目光和敏锐的洞悉能力，全方位地把握事态的发展方向，进而产生独到的见解和谋略，认识到事情发展的本质，掌握其规律，树立并且实现自己的营销目标。

作为市场中的一员，应该如何站在这浪花的顶端被他人发现，并且快速建立合作关系呢？除了需要敏锐的商机嗅觉、对市场和客户有准确的了解外，还需要有高效的行动力，这样才能在瞬息万变的社会竞争中取胜。

“嗅觉”行业：“拓荒”气味数字化

生活中，当我们提到成功的创业者，总能够从他们身上发现一个共同的特征——敏锐的市场嗅觉。事实上，的确有人将这种“嗅觉”发展为一个行业。

相比很多人幻想过作为观众的自己，仅需要一件“装备”，即气味播放器，便能够闻到显示器里所播放出来的气味，比如说，夏日里海边的凉风，清晨带着露珠的、湿漉漉的青草，蒙古草原上四处飘着的马奶香，甚至可以让你在有生之年感受到史上恐龙的“口臭”……这些仿佛科幻片里才有的场景，却真实地发生在中国历史上第一间气味体验室里。

黄剑炜于2015年正式创立了气味王国，这位从阿里巴巴离职、但从未放弃创业的神秘人物，从此在气味王国踏上了一段奇妙的旅行。2017年，在北京举办了“2017VR第一年会”。作为气味王国的首席CEO，黄剑炜在会议的现场进行了短暂的分享，他说：“我对气味非常感兴趣，而当下流行的VR强调让人产生一种身临其境的感觉，所以，我幻想可以在虚拟科研的气味王国里，随时随地闻到自己想闻的气味。”

嗅觉的重要性一直以来都是比较微妙的，主要是我们身边几乎没有与嗅觉相关的设备，还有如何让嗅觉通过机电指令的方式传达给人们，同时引人深思。事实上，人类可以辨别出大约2亿种不同的气味，甚至更多。而黄剑炜的气味王国中所能模拟的气味高达10万余种，包含了自然界方方面面的气味。

若你想要嗅到屏幕画面中的芳香，便只需要在计算机中插入一张气味的嗅卡，同时还要在计算机旁边放置一个气味盒。这时，你便可以像播放音乐那样播放气味了。虽然在这个过程中，需要研究的气味还有很多，但是人类真正需要的气味不过只有200多种，若是能够研究出这200多种气味，将会制造出很大的发展空间。

气味的涵盖面十分广泛，最基础的是我们在生活中能够接触到的，也是不少电影里喜欢用到的气味。还有一些模拟气味，这些气味距离我们的生活比较遥远，但是人们有着强烈的需求和渴望，诸如马达加斯加岛上生长的面包树的气味，甚至是教育或者游戏场景里可能触碰到的气

味等，都是一项未知领域的嗅觉探索工程。

可以试着幻想一下，气味王国的这款产品可以在清晨用一种散发着面包香气的闹铃叫醒赖床的你，然后你在洗漱之后，发送一条带有气味的表情包给在另一个城市的亲人。你带着愉悦的心情开车去上班，只需要轻轻点击手机便能将车里草原上青草的气味，换成令人陶醉的玫瑰的香味。中午你选择了公司楼下的一家餐厅，仅仅因为他们家的推送广告散发出了诱人的香味，让你十分有食欲。夜幕降临，你开车回到家中，想到马上要过生日的好友，你决定从网上购买一瓶香水，这时你只需要打开图片或者链接便能闻到香水的味道，你觉得自己的朋友一定会喜欢这个味道。你要睡觉了，卧室里散发着海风吹着贝壳的气味。这一定是一种让人疯狂的体验吧！

黄剑炜表示，气味王国的主要目标并非竭尽全力去接近气味本身，而是用一种形象化的方式，给予气味一种特殊的抽象感，简言之，就是气味所产生的联想感。就像我们生活中的红酒，人们并非是真正闻到它味道，而是通过品尝感受它的味道。在这个过程中，每个人对于气味的感受体验各不相同。因此，气味王国会参照人们对气味的综合指数，制定一个“中间值”。而且这个“中间值”的制定有严格的标准，它由长时间从事气味、嗅觉研究工作的专家制定，通过从事此种研究的人员，还有员工身边的亲友等采样得出，并且要求参与采样的大多数人对于气味有着十分敏锐的识别感。

根据黄剑炜的分享，我们还可以获知，气味王国不仅在传统VR领域提供数字气味，还与广告、酒店、餐饮、图书出版、家电销售、建筑建材等行业建立紧密的合作关系，进而带领人们进入一个全新的领域。有声技术带领人们进入了一个全新的领域，甚至可以说它推进影视文娱、出版、教育、广告、医疗设备和器械等行业的发展，若将嗅觉参与到这些场景中，便可以利用数字化技术表现出某些特殊的气味。

在文娱行业，尤其是游戏中，若是加入气味，营造出一种沉浸式的游戏体验，将会颠覆人们对传统游戏的认识，让游戏变得更加紧张、真实而刺激。若是在消防演练的过程中，融入气味的教育，利用现代科技高度模仿、制作出不含有任何有害物质的气味，便能够深化个人对气味的记忆和真实体验。此外，可将气味与人们的视觉、听觉、触觉、嗅觉进行高度结合，真实再现一些仅有文字描述的场景，而且还能确保参与

者的安全，这足够令消费者变得狂热又兴奋。

从事电子商务、游戏开发、网络慕课、主题公园的公司，都是气味王国的重要合作伙伴，它将利用自身独特的技术以及前瞻性的设计创新理念，为这些重要的合作伙伴提供最有效的数字化气味解决方案，旨在为消费者提供沉浸式的消费、嗅觉体验。

还可以与各大传统的广告商、酒店、餐饮行业、图书出版公司、家电销售、建筑建材等各个行业完美结合，提供给他们一个合理的气味解决方案，促进双方共赢发展。气味王国将致力于探索数字化的气味，在社会生活、文化教育、生态环境建设、心理健康咨询、其他星球的生存空间探索上建立更加广泛的应用。

其实，气味本身具有一定的残留问题，若是不能妥善解决，极有可能造成环境与设备污染，简单说就是容易“串味”。因此，气味王国制定了自己的解决方案。黄剑炜表示，他们使用一些机械结构和不同的材料，利用不与其他味道发生“作用”的材料，再利用一些特殊的气流，快速冲洗气味。而且，长时间处在某种气味下，人们便不会像刚开始接触气味时那样敏感，会产生一种钝感，所以人们的鼻子需要一定的间歇期，而且对不同的气味也会产生不同的间歇期。气味王国在此方面进行了大量细致的研究，结合自身的研究结果，得出了两种不同气味之间的间歇期所需要的时间。

气味王国的硬件设备与大部分智能产品十分相似，依然是使用了智能硬件与软件相结合的方式，其特殊之处在于，它不仅仅是一种单一的数字化的产品，而是能够成功应用在不同场景的虚拟现实的嗅觉体验。

“嗅觉”行业作为一个全新的领域，具有无限的可开发空间，它站在一个别样的角度上，重新对数字气味进行了研究和应用，打开了满足消费者需求的新通道。气味王国的兴盛，也会拉动其他行业的发展。由此看来，“嗅觉”行业潜藏着不可估量的商机，也将带领人们进入一个全新的市场消费环境中。

第五章　用犀利的天赋心理“秒杀”一切

当外界出现一个新生事物时，若是所有人都不看好，那么你应该果断、快速着手去做；若是有接近95%的人持有反对态度时，你应该坚定去探索它。若是有50%的人表现出认同，你便可以选择做个消费者了。也就是说，若想稳占市场，需要自身的努力，需要眼光长远。敏锐的眼光，不会因为事物的外在色彩而黯淡，而是拨开浮云去探索其中本质的问题。商业眼光则是看清商业的本质后，选择出最佳的市场经营方法。只有这样，才能在激烈的市场中获胜。

独到而犀利的眼光像劈波斩浪的扁舟，载着人们到达胜利的彼岸；而敏锐的眼光像旭日迸发出来的一缕光线，助人揭开黑暗的帷幕，迎来生机和希望。此外，面对外界的各种诱惑，还有不可预知的挫折，若我们不具有独特的眼光，便会成为失去了桅杆的船，无法掌控前进的方向。因此不平凡的眼光和敏感度，可以让我们用犀利的眼睛去洞察万物、辨别是非，在面对问题时，多了一份自信和神态自若的决然。

敏捷“出手”才能填补市场空缺

一个成功的企业家，除了拥有运筹帷幄的能力外，还应具备灵敏的商业嗅觉。金融机构的产生源于古代的票号，它是当时人们用于兑换金钱的场所。事实上，票号的产生与灵敏的商业嗅觉密不可分。据史料记载，明末清初时，票号正式开始在市面上运营，同时它也见证了清朝商帮的兴衰。明清之交，晋商突然崛起，在全国范围内掀起一阵浪潮。对此最为贴切的形容莫过于“凡是有麻雀的地方，就有山西商人”。从表面上看，他们掌控了各大商场的运营，实际上，银两的运输成了他们所面临的最大的难题。

此时，一位名叫雷履泰的山西商人嗅到了其中暗藏的商机，创办了中国第一家票号——日升昌，相当于现在的银行，主要办理汇款和兑现业务。当时的汇兑交易是在当地票号交钱，换取票据后可以在异地使用。这种方式非常便捷，解决了银两的运输问题。其他商人也纷纷模仿，票号很快便在各地兴起。直到清乾隆年间，山西票号逐渐演变成了全国性的金融机构，全国的汇兑业务几乎全被它包揽。

市场一直都在孕育时机，它更加青睐那些能够嗅到商机的人，直到现在亦是如此。其实在支付宝问世之前，网络支付交易系统以及BTC的电子交易并不完善。假设我们网购时没有中间平台，商家就极有可能承担财货两空的风险；若是消费者先付款，也会面临同样的问题。对于价格较高的商品来说，消费者可以通过诉讼维权，但是相比于价格较低的小商品而言，维权所需要的费用相对成本来说非常高，很多人便会选择不了了之。由此看来，网络交易的最大障碍是信用风险。此时，支付宝问世，成了维护消费者利益的第三方。

不论是票号，还是支付宝的出现，都是开创者发现了市场中最不易被发现的商机，利用产品满足客户的最根本需求。不同世纪的两个企业，都在变动的市场大获成功，无非是抓住了市场中的最难点，并成功将其攻破，不断对商业模式进行创新，最后重新开启了市场的大门。发现市场中潜藏的难点问题，需要敏锐的嗅觉，而解决难点问题则需要我们具有创新产业结构的能力。那么，如何找到市场中潜藏的最难点，并迅速进行攻破呢？

事实上，外部环境总是时刻变化的，而我们对相关条件或者因素的判断能力有着极大的局限性，投资某个项目往往存在不可预知的风险，任何项目的投资都带着不确定性和未知的风险。此时，需要投资者具有独特的市场眼光以及识别风险的能力，要从宏观趋势和微观趋势上进行把控。前者是指投资者应该用一种长远的视角了解政治、经济、金融等方面的相关问题，认识到这些因素可能带来的损失；而后者则是针对投资过程中的具体项目，比如目标市场、投资规模、技术的选择等，权衡好其中的关系便能将风险和损失降到最小。

当投资方案不能适应市场需要时，需要投资者敏锐做出全面的分析。当方案中的某些因素发生变化时，投资者应该及时通过各个参数分析其敏感性，最后找到影响项目投资的最主要的因素，这些数据能够显示出投资项目经济效益的变化幅度，这些因素都将影响最终的项目决策。

所谓的敏感性分析一般是指对不确定因素的分析，主要包括产品的产量、价格、原材料、驱动价格、变化成本等，还要重新计算各个未知因素之间的变化区间，然后制定出敏感性分析表格，最后根据所得出的数据找出影响强度最大的因素。

在变化莫测的市场中，经营是否成功，主要应看商品在市场中的销售情况。若想让消费者为自身的产品或者服务埋单，便要了解顾客需求。假设在中国市场大范围销售奶酪，首先需要慎重考虑的因素就是中国人能不能接受奶酪的味道。

刚刚起步的公司，一般情况下会在人力、财力、物力等方面比较匮乏，在筹备市场运营计划时，应该瞄准市场中业务和规模较小，而且几乎无人涉足的领域，保证有限的资源能够得到充分利用，确保产品特色和服务，利用自身所擅长的技能，将产品和服务做到最好、最精。这样能够用最小的投资获得最高的成功概率。我们还应避免好高骛远，不然最后可能一事无成。除此之外，小公司或者投资者瞄准市场空缺的最大好处便是避免了和大企业直接竞争。

若想让消费者为产品埋单，就必须找到哪些方面竞争者未能满足消费者的所需，保证自身的产品与服务可以提供给客户，让其得到好处。此时，需要清楚地知道良好的服务和好处是两种完全不同的需求，我们

所能提供给消费者的好处会令自身的产品和服务变得与众不同，是提升自身产品的重要卖点，也是让自身成为消费者首选的一个出发点。

那些在市场中估得风生水起的商人，大都是敏锐地从市场中找到可利用的信息，然后慎重分析和思考后，敏捷采取行动，并保证自身的产品能够给消费者带来好处，最后在市场中脱颖而出，迅速占领一席之地。

只有我们具有了敏锐的眼光，才能在高深莫测的市场上捡“漏”，才能判断出市场的趋势，找寻到适合自己的投资趋势。

良好的“眼光”是成功创业的通行证

事业的成功与否取决于一个人眼光的高低。“红顶商人”胡雪岩曾说：“做生意最要紧的是眼光，你的眼看得见一省，就做一省的生意；看得到天下，就做天下人的生意；看得到国外，就做外国人的生意。”事业中的共同点便是成功者所具有的眼光，因此眼光的高低决定了事业的规模。

眼光不同，格局亦不同。企业的规模取决于商人的眼光，对待事情的判断和认识取决于普通人看待事物的眼光，眼光在某种程度上决定了人们的命运。眼光长远的人，定会探索到“天生我材必有用”的制高点，而那些眼光粗浅的人，即便是一叶亦可障目、一片云彩也可以遮住天空，大多数情况下一生碌碌无为、一事难成。因此，鼠目寸光只会让人变得更加平庸，只有高瞻远瞩、目光长远才能获得事业上的成功。

经商界的天才数不胜数，若说到互联网行业，当属比尔·盖茨。他之所以能够被奉为商界的神话，莫过于他独到的眼光。他堪称是人类科技革命史上的预言家，而且他用自身对未来的预测精神，一步步实现了所有的预言。

20世纪80年代，大型计算机垄断全球市场，当时他预言：“计算机不久便会出现在所有公司的办公室里，而且每个家庭都会安装它。”事实上，比尔·盖茨在创业初期将自己的公司命名为“微软”，有着特殊含义——“微型计算机”。在他看来，虽然大型计算机已经垄断了市场，但是在不久的将来，浓缩的才是精华，所以微型计算机才是主流。正是比尔·盖茨的这种超前的眼光，他开始带领自己的团队不断朝着微型化发展，通过创新和改进，一跃成为计算机操作系统、办公软件领域全球最大的公司。

“心有多大，舞台就有多大。”这句广告词对我们来说，应该非常熟悉，它是中央电视台的广告词。与我们所讲到的眼光极为相似，甚至可以说有异曲同工之妙。比尔·盖茨成为这句广告词最形象的印证者，因为比尔·盖茨的眼光非常高远，不仅要成立微软公司，还要让其成为世界上最独特的公司，让所有人都侧目。他实现了自己的野心，在人类历史上留下浓墨重彩的一笔。时至今日，我们说起富翁，大多数人首先想

到的应该是比尔·盖茨，一个用眼光缔造了计算机行业的成功典范。

我们最初的事业就像地上那些非常不明显的蚂蚁，将蚂蚁壮大成大象的过程需要我们拥有远见卓识。平庸者和成功者之间差了一颗野心以及眼光，若是你只能看到眼前的利益，无法眺望远处的风景，那么你将成为一只井底之蛙；假设你不仅能看到近处的风景，还能看到远方的风景，那么你将获得更多的机会、更好的发展空间。高瞻远瞩地看待外界的所有条件，这种眼光像一艘等待发射的火箭，它能够将我们带入一个全新的环境中，创造更多的财富。

比尔·盖茨在十几年前便提出了“信息高速公路”的这种说法，但是当时的人们并不像他一样具有长远的眼光，所以并没有接受他的说法。直到今天，现实再次印证了比尔·盖茨的预测，人们越发相信这位商界奇才的神话、计算机行业的天才正在推动着时代的进步、科学技术的发展。

“眼光是创造成功的必要条件。”眼光的高低决定了人生的境界和结局，纵观各界大亨，他们在制订计划或者战略时，不会只关注眼前的利益，而是顾全大局，采用一种发散思维制定决策，简言之，就是利用辩证思维制定最终的商务活动。相比之下，与比尔·盖茨同时期的国际商用电器（IBM）、苹果的最高执行官，曾差一点因失误惨遭财务损失，甚至令公司面临破产和倒闭的风险。还有美国的数字设备公司（DEC）的创立者肯·奥尔森，因为没有独特的市场眼光，最后公司被潮流和趋势所淘汰了。

肯·奥尔森于20世纪50年代末创办了数字设备公司，并担任其公司总裁。其实，肯·奥尔森原本是比尔·盖茨比较崇拜的计算机行业的硬件设计大师，可以说是初步创业的比尔·盖茨心中的传奇人物。20世纪60年代初，肯·奥尔森发明了第一台“小型”计算机，在此基础上，他创办了小型计算机工业，不断推出各式各样的计算机，此种运营模式维持了数字设备公司长达20年的运转，而且是高速发展。这样一位神奇的人物，却由于在科技变革中夜郎自大，丝毫没有察觉到比尔·盖茨的个人小型计算机的市场前景，甚至对其嗤之以鼻。当时，肯·奥尔森认为，小型计算机取代大型计算机简直是天方夜谭，他不再拥有长远的眼光，对小型计算机的流行趋势置之不理。毫无疑问，肯·奥尔森错过了他人生中一次非常重要的转折。

其实，大千世界有许多事情超乎我们的想象。只有眼界开阔，才能获得开阔的格局。眼界是我们生存境界的基础条件，要想成为一位商人，确切说，成为一位成功的商人，需要我们获得比尔·盖茨那样的远见卓识，以及对时代背景下的经济趋势有灵敏的预测和判断，还有对市场风向标的判断。若想对未来有更精准的判断，则需要我们不断延伸自身的眼光。

眼光所致，心之所思，行之所致，表现出了眼界与行动的统一性。正如庄子的《逍遥游》，它几乎让所有人十分向往，这便体现出了人们追求高远的境界。霍金在轮椅上时仍在探索宇宙的奥秘，后来他被人们尊称为“宇宙之父”。比尔·盖茨之所以成为世界首富、在互联网史上书写了一个又一个的传奇，正是因为他有着开阔的眼界、敏锐的市场眼光。

人们的眼光不同决定了他们思维方式的差异，有时人们习惯了按部就班、墨守成规，总是用世俗的眼光看待问题、判断事情的价值，但是只有那些具有独到眼光的人才能真正看到事物的本质。若不想错过眼前的机会，就需要我们用长远的眼光看问题，只有高瞻远瞩才能获得更宽阔的境界。

“陌生市场”：从朋友圈向陌生人的一次转型

我们所熟悉的圈子其实有一定的范围，但是陌生的市场有着无限的可能。如果说熟悉的市场中可能有20%的开发性，那么陌生市场就会占有80%的可开发性。因此，陌生市场才具有无限可开拓的空间，不少成功者都是从迅速占领陌生市场开始的。不论是什么行业，想要发现未知的领域，从陌生市场入手是一件非常重要的事情。那么，我们应该如何向陌生市场发起进攻呢？

商场上最为重要的是眼光，好的眼光能让人们把握住成功的时机，而且眼光在一定程度上决定着事业的成败。马云曾说：“你将眼光看向全世界，你便能和全世界做生意。”不论是晚清的商人胡雪岩，还是现在商界的大佬马云，都用他们的创业实例向我们展示了眼光在经商圈子的重要性。

想要进军陌生市场，需要我们找到适合自己的创业方向。当下的市场中，并非所有景气的市场，都适合“插足”，精准、敏锐、理性的判断才是我们探索市场的重要前提条件。充分利用自己已有的资源，瞄准那些在未来市场能够赚钱的领域，预测市场存在的风险，把握市场先机。当你选择一个处在发展阶段的行业时，如果所有的机制并不成熟，便需要你在前期进行全方位的调查，进行大量的数据研究和分析，找到自己的产品定位，了解市场和受众的需求，最好能够通过调查和研究确保你所要进军的行业在未来具有无限发展的空间，哪怕遇到困难，也会快速做出应对决策。

不论是创业还是投资，都需要一个坚定的目标，它更容易让我们走向成功，有更多成功的把握。目标是支撑我们不断前进和探索的信念，当我们明确自己的目标后，便会克服恐惧心理，帮助我们朝着自己的目标不断前行，最终可能走向洒满阳光的道路。

当下，与陌生人打交道会面临一个十分严峻的问题——信任危机，这就需要我们培养良好的心态。陌生市场中所要面临的问题，会比所熟悉的市场多出很多未知的问题，这时我们应该学会把他人的拒绝和冷眼看成一笔宝贵的财富。但并不是说要将它们一直记在心中，而是从中获得教训和经验。最后告诉自己：我不是一个失败者，只是在短时间内没

有获得与他人打交道的有效途径。

假设你选择创业，那么在前期的所有准备阶段，需要你有强大的动力，诸如你想为家人制造一个良好的生活环境、给孩子一个获得高质量教育的机会、让父母可以在晚年时出国旅游，以及让自己在事业上成功等。

或许单枪匹马去创业很难，这时我们便需要找到一个值得信赖且有共同目标的合作伙伴，一个有头脑的合作者能够帮助我们接近成功。一个优秀的合伙人不仅能够在资金上帮扶你，还能在营销策略或者市场开拓上弥补你的短板。因此，好的合伙人不仅能帮助你完成目标，还能帮助你承担风险。优秀的合伙人像一位足智多谋的军师或者参谋，他们能够在合作过程中互补、共同分担风险、共享市场资源，最后通过双方的共同努力，获得事业上的成功，实现互利共赢。

创业中应该与自己的合伙人齐心合力，共同向着最初的合作目标发展。由此看来，选择好的合作者亦是一件能够考验创业者眼光的事情。当然并非所有的创业都需要合伙人，假设自己的能力足够支撑创业，便不需要找寻合适的合伙人。

不少人没有发现市场中酝酿已久的时机，往往是因为没有抓到眼前的机会。若想在市场上占有一席之地，便需要时刻对市场的动向十分敏感，要在瞬息万变的时代潮流中看到最有开发价值的领域，需要我们对所有的可增值空间进行把控。比如，市场中突然出现的一些细微的变革，便有可能成为创业的机会，有的人能够透过市场的变化分析其中的可发展空间，变化大致有：产业结构变革、科学技术的进步、政府出台了新的政策等。

政府的相关政策其实影响市场，所以新的政策一出台，便会给市场带来新的商机，善于研究和眼光独到的创业者能够快速发现商机，并且将其利用起来。其实，创业在通俗意义上说就是找到市场的需求，发现市场中的商机，抓到市场中的细微变动，然后利用自身的创业活动满足市场的需求。只要保持对市场的敏感度，便能顺势抓住市场中的机遇。

陌生市场的开拓需要创业者独到的眼光，它也是一个人格局的外在表现形式，眼光的提升需要我们不断增长见识，借鉴他人成功的经验。若想要在这个陌生又残酷的市场中站稳脚步，是一件非常艰辛的事情。

技术和能力同时拥有的时候，你还需要独到的市场眼光和敏感度。只有通过不断的学习和提升，才能让自己成为一个眼光敏锐的人。

如何成为一个具有市场敏感度的人？

成功的金融人士大都有着对市场的独特判断。这需要人们对整个市场和商品设计保持持续的观察和体验。

从某种程度上来说，市场指的是一种交易环境，是各个公司以及监管者之间相互作用的结果。市场是动态的，并非是孤立、静态的，它会受到各种因素的影响和制约，而且是时刻变化的。因此，对于敏感度，可以从用户、公司以及整体大环境来提升。

不同的行业有着不同的市场规则，我们应该从不同的角度对其建立参考系模型。市场本身就意味着买卖、决策、选择，还有生产者和消费者。参考系模型的主要作用是对各个领域进行宏观的了解，主要包括：消费者的主要需求、用户的习惯、客户对产品的诉求等，这些可以看成组成市场的利益因素。像互联网行业，市场上的利益方主要是生产商和信息组织者、消费者和传播过程中的用户或者体验者、从宏观领域影响此行业的主要部门等。简言之，所谓的参考系模型就是人们根据经验总结出来的关于某个行业的规律，它大致可以分为以下几种：

首先是这个行业是否符合当下发展的大趋势，满足消费者在哪些方面的需求，这是重中之重，而且关系到整个行业的发展前景。倘若某个行业出现了衰退的迹象，那么公司运行得再好也会面临被淘汰的命运。

每个行业都有它的“护城河”，即行业中最为重要的竞争力，需要我们用搜索引擎进行分析。它最关键的是流量的来源，而最基础的是互联网行业的技术。搜索引擎算是互联网领域中门槛较高的领域了，此时需要考虑的是在技术过硬的前提下，是否拥有使用者。仅从搜索的竞价排名来看，受众便知道了其中的商业价值。换句话说，搜索是受众踏入互联网领域的第一道门槛，搜索引擎直接决定了受众会选择哪家网站，然后进行交易，形成“消费行为”——这是对于海量潜在的消费者而言。

不少公司认为，应该在搜索引擎之前进行“竞争”。例如，搜索之前几乎都会用到输入法，只是大部分用户没有直接在输入法中进行搜索的习惯，此时便会想到浏览器。比如360浏览器和搜狗浏览器，它们在搜索引擎市场上占到了40%的用户资源，相对于百度来说，这显然是一个

非常庞大的用户群体，所以面对这样的威胁，百度购买了hao123，每年都拿出人力和财力研究工具栏的推广等问题。由此可见，互联网行业搜索引擎生存最有力的方法——找到一个低成本获得流量的途径。

事实上，互联网行业用户迁移的成本极低、法律法规不够健全、主要技术“围墙”并不坚固、竞争十分激烈。此外，互联网行业需要雄厚的资金支持，若是某家互联网公司能够崛起，那么它一定需要十分可观的经济支撑。互联网行业经常会出现一个非常有趣的现象：一家独大。所谓一家独大，简单说就是一两家互联网公司能够左右整个市场，而剩下的那些互联网公司大都是在濒临“死亡”的命运下苦苦挣扎，等待一个不知何时才会出现的时机。

当我们对某个行业进行研究时，应该关注这个行业内部的发展规则。只有清楚了行业的丛林法则，才能找到其中蕴藏的商机。从宏观角度看，某些行业在多数情况下，并不是从其中的内容发生变革的。现在各种爆款游戏，从20世纪80年代至今都是一种生产和营销模式——拿出半年的时间进行游戏策划，1年的时间进行游戏设计，1年的时间用于市场推广，最后一份份地拷贝卖出。若是能够成功，便会赚个盆满钵满；若是失败了，便会解散工作室，或者从头再来。

再后来，智能手机迅速占领了市场，各式各样的社交平台让社交游戏迎来了新的生机。游戏开发商逐渐意识到，很多消费者玩游戏是虚荣心在作祟，为此他们不断推陈出新，诱导消费者消费。由此可见，各行各业都是相互影响的，要想具有超强的市场敏感度，就要对各个行业之间的关系进行梳理，行业之间的连锁推动效应十分重要。

其实，对于中国市场而言，政府起着引导作用。比如社区类的大部分商品，极易受到外界言论和舆论的影响，就像新浪微博，若是没有精英团队和硬核的技术，很难做到现在的规模；还有之前颁布的“电视剧播放空隙禁止插入广告”，此时，广告商非常灵活地选择了将广告植入到电视剧中。此举非常巧妙地吸引了用户的注意力，起到了出人意料的广告效果。

各个行业的投资和财务是一项重要的市场考量标准，行业除了自身赚钱维持运营外，还需要吸纳外界的资金，所以投资者就成了行业的衣食父母，要想对市场有强烈的敏感度，还需要对投资市场有独到的远

见。

技术是各个行业最基础的支撑，尤其是研发产品时，更需要我们对新技术的功能做出深入的了解。诸如，当下的这种技术有哪些局限性，不同的技术会产生何种效果，由此一来，我们能够清晰地知道某种技术在应用时，会产生哪些影响，以及这种技术在商业领域的应用前景。

互联网领域各项技术的发展方向需要我们时刻关注，电子娱乐设备、H5、云计算和云储存、电信技术、仓储物流等，都是互联网发展的重要方向，需要我们多留意。此外，还应考虑什么行业或者事件会对互联网领域造成冲击，应该快速获取信息，掌握最新的动向。

由此可见，市场敏感度的培养并不是一蹴而就的，若想在某个行业获得发展空间，便需要我们投入以及花费更多的时间进行思考、研究，主动与同行进行交流，针对不同的行业和公司用发散式思维考虑问题，经过碰撞后思路才能变得更加清晰、敏捷。

大多数情况下，敏感取决于对问题的不同思考角度。假设我们只是站在观察者的角度看待问题，我们很难清晰地了解市场的动向；专业的报道或者与成功人士的交谈，只能扩宽我们的见识。若要获得市场敏感度，还需要我们脚踏实地地去尝试、研究、思考、试错，最后从教训中获得经验，更加敏锐地看待市场。

目光敏锐方能决胜千里

市场中的机遇总是让很多正处在商场弄潮的创业者感到难以预料，总是给人一种不易抓住的错觉。为此，有人感叹说：“市场变化太快，好像永远看不到商情。”事实真的如此吗？

其实，绝大部分创业者在对市场观望时，总是会紧盯市场，但是毫无收获。此时，便需要创业者对政府政策以及其他方面进行了解。紧盯市场的创业者是在步行，而那些能够看到市场和政策的人则是在骑行。前者只能用脚走路，而后者不仅能够快捷地前进，甚至还能加速“飞起来”。

目光长远的创业者由于获得了多方面的信息，具有更大获胜的可能性。他们会根据所收集到的创业信息，做出更加系统全面的决策，一旦创业形势发生变化，他们便能及时拿出准备好的决策，迅速出击，果断采取行动。

若想抓住市场中的机遇，首先，要培养长远、敏锐的目光。面对多变的市场，应该紧紧盯住大机遇。成功的企业家可以精准、敏锐地找到市场中的“冷”和“热”。这种独到眼光和独特见解，对于常人来说并不是朝夕之间便能养成的。只要不断养成从长远目标看待问题的习惯，久而久之便有可能“突然成功”。

事实上，市场中的“冷”和“热”都是暂时的，而且二者也是相对的。当整体的大环境发生变化时，“冷”和“热”便会有发生转变的可能性。持续不断的炒房、炒股、网购等热潮，能够带给我们非常深刻的启发——那些成功人士都是早有准备的人，他们是一直行动着的人。他们的成功都是因为成功发现了市场的“冷”期，而不是“热”期，很多机遇都是潜藏在不易被发现的“冷”期中，能及时感知到市场中的“冷”，便有可能获得运筹帷幄的能力。

其次，“螳螂捕蝉，黄雀在后”，在市场中并不适用，我们应该避免步他人的后尘。跟着他人的脚步，完全走在别人后面的人，几乎是难成大器的。假设我们在市场中，“醒得早，但是行动迟缓”，只能吃到一些“残羹剩饭”，最后便会错过机遇与成功无缘。因此，那些成功者大都

不愿与他人同食“一碗饭”。而成功人士的特殊之处在于，他们能够把自己发现的小机遇变成大机遇，大机遇变成一个全新的挑战、一次前所未有的尝试。因眼光独到，他们从不走别人走过的道路，而是另辟蹊径，趁着别人还在沉睡时，就已经开始行动并且获得了成功。

再次，在市场中要看到宏观趋势，信息的获取和利用是最后成功与否的一大重要原因。商界普遍认为，信息就是成功者最直接的通行证。一个与世隔绝、视听封闭的人很难敏锐地嗅到市场的“风声”，目光短浅者也难以抓住成功的机遇。敏锐的商人都能够运筹帷幄，最后决胜千里。成功者内心的真实想法莫过于掌控大趋势，保证企业的正常运转和发展。想要在某个领域做到“霸主”地位，就需要深入了解消费者的内在需求、市场竞争的主要对象等重要信息，掌握了最全面的信息后，再制定出合理的营销战略和经营模式。

市场上的信息时刻都在变化，若是不能准确地获得信息，便难以对市场的整体发展趋势做出判断，或者是抓到市场中最关键的信息。还有一种情况是对信息的获取不够精准，则会给他人留下可乘之机，最后成果收益见微。

最后，尝试把市场中能够抓住或者看到的机遇转变成生产力，不少人在面对机会时总会产生“知难行易”的想法，他们认为但凡抓到了机遇就一定会获得显著的收益。只是事实并非如此，哪怕是在经济萧条或者财政短缺的情况下，也并非每个人都能从中获益。

成功人士之所以能够站在某些行业或者领域的制高点，并不是他们学会了多少理论，而是在市场中抓到了他人没有发现的机遇，并把它转化成一种能力。

流量时代——用敏锐的商业眼光“捡漏”

投资者应该养成观察的习惯，让自己的眼光变得更加敏锐，在市场交易中培养这一基本的商业素养，这样才能一举了解到事物的本质属性和市场背后的真实原因。敏锐的眼光究竟是什么？别人看不到的东西，你能看到，而且还有一定的了解；别人了解的东西，你不仅熟悉，而且还会玩；别人也会玩的东西，你不仅玩得好，甚至能够玩出不一样的感觉。当别人争先恐后抢着玩的时候，却不能吸引你，因为你已经厌倦了，所以你毅然决然地退场了。从一定程度上说，这便是眼光。

我们经常听到或者看到一些报道——哪些专业的机构诞生了哪一位“大师”，其实他们的成功无非是获得了比常人更多的信息，而且在信息的分析上占有极大的优势，还有着十分雄厚的资金作为支撑。

投资和创业都需要一定的市场眼光、商业敏感度，只有这样，才能挖掘到平凡之处的商机。事实上，在生活中并非每个人都能抓到那些他人视而不见的机会，并且迅速将其转变成商机。不论是投资者，还是创业者，都应该在市场中保持一份商业敏感度，一个新兴企业或者一次投资都具有风险，甚至会处于市场中的弱势地位。倘若一个投资者或者创业者不具有市场敏感度，那么他们很难捕捉到产品本身的利益点，因此难以让企业在短时间内占据市场。

“股圣”彼得·林奇是著名的投资大师，他被人们称为投资界的天才。他曾强烈表示，投资界并没有天才可言，外界所说的“投资天才”和“股神”无非是将自己或者他人的经验总结出一套适合自身的操作方法。而敏锐的投资眼光需要我们不断学习、积累经验、对各个领域进行摸索和实践。

当下的市场需求呈现一种多样化、细节化的态势，在以科技为主导的时代下，细分市场已经日趋成熟。互联网的快速发展刺激了消费市场的改变，在这种大环境趋势的引导下，诞生了“微营销”的概念，而且互联网领域的服务呈现出一种阶梯式的发展现状，这也就意味着“微营销”将在市场的推动下变成较为专业的营销模式。

2014年，微营销逐渐浮出水面，它为互联网时代下的市场，提供了

许多机会。一些传统企业抓住了这次转变，留住了不少网络催生的新生代消费群体。乐意微营销是国内规模较大的微信公众平台服务公司，经过在市场中的不断总结和探索，为多家公司在新趋势下提供了有效的技术支持和运营指导。

乐意微营销在市场中发现，在这个网络经济大环境中，创新是推动微营销的最直接的驱动力。那些能够准确判断出市场动向的商家，大都是利用了创意营销，颠覆了传统营销的方式，进而让消费者在比较有趣的互动中感受到商家或者企业的理念，更加全面地感受到商品的信息。

微营销的成功之处在于，他们有着极强的市场敏感度，紧抓“万变不离其宗”的消费市场的细微变动，不论是网页的搜索引擎，还是移动客户端的网络搜索界面都应该遵循原始的模板，才能让消费者“买账”。

商业眼光要求我们看清商业的本质，而微营销的产业链则十分简单，无非是从流量到包装，然后树立口碑，引导消费者反复消费，最后计算出成本便得到盈利。

花样“生意经”：拥有市场敏感度，才能别出心裁

何为市场敏感度？简单说，就是一个人对市场的敏感程度。是对市场变化做出反应与判断的时间，或者说对市场做出预判到实现的时间。它还体现在对市场的预测能力是否准确，当预测越来越准确时，那么市场敏感度便会越来越高。

一个人的市场敏感度主要表现在：当处理各种市场信息时，能够清晰地描述出市场外部的客户，以及消费者的主要需求；能够准确分析、把控、感知商业领域的主要变化趋势；能够站在市场的角度分析、处理问题，同时考虑到消费者，并且以他们的身份思考问题；了解自身的产品定位、团体、个人在市场中的竞争优势，与此同时，还能够准确分析出竞争者在市场中的优劣势，并且做出准确判断。

谈及敏锐的市场敏感度，最具有代表性的例子是，海信和创维的彩电业务发展明显强于TCL。当时TCL公司坚持认为3D彩色电视的需求是被创造出来的，这便导致了TCL在3D消费市场明显滞后于海信与创维。在2011年12月，TCL公司在3D市场上的电视销量占比仅有3.3%，而海信与创维公司则高达30%。而且TCL对于智能电视持有非常保守的态度，认为智能电视的发展没有标准，发展前景非常缓慢，依然关注电视的基本功能与性价比……

那么，我们应该如何提高市场敏感度呢？

当我们对市场的敏感度越高时，我们便能更好地从细微的变化中发现问题，敏锐地感受到市场的脉络。若想提高自身的市场敏感度，需要从市场本身的结构抓起。影响市场走向的一个主要因素是权重产品，它是市场中的一个焦点问题；对于市场中的非权重产品，则代表了市场资金的流动与产品的走向。假设你能在市场中看清楚资金的流动方向，便在对市场的把控中获得了一半的成功。

关于如何把握对市场的感觉，不仅仅是你对市场的第一感觉，至关重要的是你能够轻松地把控到不同产品在市场中的联动效应。简言之，就是通过整体的市场角度对市场进行感知，然后再从具体的产品或者小板块入手，进而能够顺利进入微妙的市场感觉中去，真正做到从细微之

处感受宏观。

那么，我们在实际生活中应该如何提升自身的市场敏感度呢？众所周知，敏感度与信息是密不可分的，当下谁掌握了信息便掌握了信息的主动权，便能顺利掌控市场。面对铺天盖地的信息，我们又该如何进行收集呢？

信息可以大致分为内部信息和外部信息，前者指的是一些自营商铺、专柜营销、员工之间、公司各个部门相互协作所获得的信息，而后者指的是来自消费者、供货商、各种媒体、竞争对手及以外的市场信息。

关于内部信息的收集，最简单的方式是，利用电脑了解销售的基础数据、公司的内部网络、BBS、各种杂志、公司内部员工之间的信息汇总与合理化的建议、各个部门协调协作分析整理出来的信息等。

对于外部信息的收集，方法也十分简单，即通过问卷调查与访谈的方式了解顾客的主要信息，在开会、发传真、电话来访的过程中记录并收集整理出供货商所提供的信息，收集竞争对手的主要信息，包括竞争对手的发展现状、营销策略、公司人员的管理、销售情况、利润水平、核心竞争力，以及他们与自身相比的优劣势、差异、消费者对其看法与选择，最后派出专门的人员收集各个媒体的信息，进行整理分类并加以利用。

在信息收集、整合、利用的过程中，要培养自身“走”“看”“听”的能力。首先，所谓“走”，是指为避免自身在市场内部闭门思考，要走出去，多看看其他的商场、商业发达的地方，主动去获取、感受对自身有益或者从未接触过的信息，在条件允许的情况下，甚至可以去比较知名的酒店、银行等管理规范的地方进行深入学习。所谓“看”，是指带着自身的目的，清晰地认识到自己公司或者产品的不足之处，带着真正的目的走出去看，发现他人的优势，然后学以致用。所谓“听”，是指要求自身要保持一种虚心的态度，多与供货商、公司内部的员工、上下级之间进行有效的沟通，发现那些对团队工作的顺利展开有意义的信息，然后付诸行动。

因此，若想在市场中占有一席之地，便需要多一份思考，多一份市场敏感度，这样才能走在别人的前面。

让敏锐的眼光在瞬息万变中“熠熠生辉”

当社会中出现了一个新生事物时，其他人都是在用平常的眼光看它，而你要学会用独到的眼光看它。若是所有人都能看出其中的玄机，那么你便需要重新抉择，才能把握住机会，这才是真正的独到之处。

社会是一个竞争异常激烈的舞台，优胜劣汰是亘古不变的规律。成为社会中的优势群体，才能在竞争中处于领先水平。在当下这个快节奏、高效率、压力如山的环境下，生活中的不少美好事物都被自己眼前的焦虑覆盖了，同时也被自己的纠结与犹豫湮没了，若是没有一双善于发现的“眼睛”，就难以看到色彩斑斓的世界。我们大都被困在了“水泥世界的森林中”，我们应该多看看周围的事物，或许会发现很多意想不到的美。人们生存的最佳法则，最重要的莫过于眼光。

不论处在什么领域，敏锐的眼光都是十分有竞争力的。它不仅能帮助个体把握住市场中的时机、获得财富，还能提高自身的素养，更是社会发展之需。此外，眼光对每个人来说都是不可或缺的。

似乎每个成功的公司或者品牌背后都有一个具有超前商业眼光的“领跑者”，联想集团有柳传志，格力背后有董明珠，而华为背后有任正非，例子数不胜数。他们的商业眼光是知识、信息、所获得的资源、能力等多方面因素的一种折射，还有对能力的再次创造、更新与超越，结合自身实际的前瞻性的思维模式、全局性的发展观念、长远的战略投资目标等。我们可以将这些要素理解成企业家的商业眼光，或者说他们的战略能力。其实，商业眼光是一个人的知识、经验与智慧的一种体现，但是这些并非每个人都能历练出来，需要不断学习，积累经验。

若想拥有成功企业家的商业眼光，需要形成明确的战略思维，明确自己公司在市场上的战略定位，把握市场战略发展的主要态势。对于一个公司而言，它的发展主要在于管理者的战略定位。若想让公司在市场中顺风顺水发展，就需要公司的主要领导者拥有超越竞争对手的战略思维。

因为战略思维对每个公司来说，都有着十分巨大的推动作用，让公司及公司的每个人都受益，若能在自己公司的发展、定位、路径、协

调、持恒的思维模式中处于领先地位，以一种更加缜密、严谨、合理的方式处理，便会令自己的公司在市场的战略发展中处于优势地位，超过竞争对手。

战略的合理规划是一位成功的领导者把握发展的全局、帮助公司制定方向、拟定未来发展战略能力、水平和领导力的体现。领导者应认真研究国家出台的相关方针和政策，根据市场的变动预测市场在未来的发展方向，再结合自身获得的各种资源，制定出长期、合理的规划与战略目标，并且对其提出的主要规划进行详细的解读。结合实际情况，进行充分的研究，形成实现公司发展战略规划的一股强大力量。

如何培养商业预判眼光？公司领导者应具有较强的预判能力，而且能够结合市场与公司自身的运营状况，精准、清晰地对未来发展大趋势做出合理的判断。而这些又建立在精准、全面的信息基础之上，因此，公司的领导者要学会寻找、筛选、分析信息，领导者作为公司的主要“信息中心”，通过一系列的信息收集与传播工作，能够全面地对事情的发展现状进行诊断，并对未来的发展趋势做出预测、评估，最后制定出合理、有效的方案。

公司领导者还需要有创新能力，面临知识经济时代，创新思维与能力散发着无穷的魅力。关于战略方案的制定，大都没有先例可寻。这便需要市场中的领导者拥有战略创新能力，即能够敏锐地洞察到原本事物存在的缺陷，准确地发现环境变化中的细微波动，及时发现新的理念、解决方案等，更好地找到应对资源变动的整合方式。

此外，公司的领导者还应该对周围的新环境、新事物、可能出现的问题等保持敏锐的感知能力，特别是在外界环境出现新的动向、裂痕时应该保持一种灵敏的觉察能力，擅长捕捉新的信息，提取并加工出全新的方案或者设想。

除了商场上，还有生活中的那些艺术家，他们总是能够捕捉到生命中的美好瞬间，他们像我们的另一双眼睛，或者是我们最真实的翻译软件，把他们发现的世间的美好变成我们理想中的样子，用他们独特的方式呈现给我们。

除了艺术家、作家、企业家外，设计师也是最具有敏锐眼光的人群中的一部分。市场上非常火爆的华为手机备受消费者青睐，它的设计师

成功捕捉到巴黎那一抹流动的美，并且转变了思路，用流动的方式去将这种发现展现出来。最后，经过不断的设计与创新，成功将流动之美应用在了华为手机的荣耀10GT系列中，手机一上市便备受市场消费者的喜欢。

若是留心观察荣耀10GT的设计，你会发现，手机背面的设计不仅洞察出了世界中的流动之美，更将世界所具有的流动性的本质展现了出来。不管是人群、时代、潮流、夜空、城市等，都在时时刻刻的流动变化之中。流动性仿佛是世间万物的“防腐剂”，而生活中所有美好的事情都处在流动中，让不少事物避开了千篇一律，成功避开了复制、标准化、刻板印象等，时刻“涌动”，才是美好事物的本质。

荣耀10GT的设计师表示：“此款手机的设计理念融合了运动的实质，永恒运动是世间事物的一种特质，所有的人、城市、灯光、声音、色彩等都处在时刻变化中，而且一直运动着，不曾停止。我们对于此款手机的设计理念主要是用流动的色彩元素表达生活中快速变幻的事物，以及多种多样的生活元素。”

最后，当荣耀10GT上市时，展现出来的设计风格是将色彩、运动、光与影的变幻全部融入手机中，赋予手机流动之美，且具有永恒变化的特征，其中还蕴含着一种特殊的生命力。

实际上，不管我们身处哪个行业或者领域，若想在工作中有所突破并且实现个人的可持续发展，都必须让自身的眼光变得更加敏锐、犀利。这种眼光并非是只了解自己的所得所失，而是客观地对自己所处环境中的事物有所了解，还要包含敏锐的捕捉信息、分析信息的能力。科技发展日新月异，不论是发现问题还是解决问题，都需要极其敏锐的眼光，这是获得成功的充分条件。当一个人具备了超乎常人的眼光，就会比其他人站得更高、看得更远，由此一来，便掌握了成功的先机。

商业眼光不仅对企业家有着直接的促进作用，还可能对那些想要在市场中站稳脚步的人起到决定性的作用。一方面可以保证公司的发展，另一方面有助于公司对人才的培养，逐渐形成满足公司业务发展的高质量人才，而这些都是一个公司或者企业的领导者商业眼光的体现。敏锐的眼光确保了公司在市场竞争中的进与退。

当知识时代与信息时代相互碰撞后，这个社会的特征便十分明显，

以一种加速、再加速的方式快速运转着。若想不落后于这个时代，最好的方法便是凭借自身的眼光成为潮流的领跑者，那么便会成为走在时代发展前沿的人。

营销之声：用“战略性”眼光看市场

营销并不是一件能够速成的事情，若把营销看成一种战略性事情，它就会变成市场中的一场较量，也是一场智慧的营销博弈。因此，要拥有充分且全面的战略眼光。那么，如何获得战略眼光呢？

现在属于营销环境不断快速变化的时期，市场中的经营者呈现出多样化，同时还伴随着市场竞争一直加剧。因此，经营者的眼光不应仅仅停留在短期利益上，还应该把营销的目标放在长期的战略经营上，并且从长远的角度审时度势，再结合社会环境下的宏观走向对未来的发展做出预测，并对自己的公司进行整体的生存状况与发展空间的谋划。公司在进行营销的过程中，应该注重长期的战略营销，避免只做到“某一点”“某一面”，要用一种全局的眼光观望市场，这样才能拥有战略前瞻性。

营销不仅要注重自身发展，还要关注公司的“关系经营”。简单来说，就是要在公司与用户之间搭建一个友好的合作平台，建立一种长期合作、互相信任的关系网络，形成用户与公司以及公司产品之间的连续性交往的关系，以此获得用户对自身产品的忠诚度。通过这些方式，一方面可以巩固公司在市场中的地位，还能促进产品的销售，并且提升品牌口碑。其中，还暗含着公司在经营过程中“以情经商”的营销理念，即要做到讲求诚信。营销者还要依靠公司在市场活动中的社会关系，逐渐形成服务项目、环境设置方式等各个方面的特色。

营销者应该具有领导消费者主体潮流的战略眼光。在某种情况下，若想获得这种“自上而下的战略”，便需要营销者进行详细的市场调查，结合较高的市场价格为自身的产品找到合适的定位，在此基础上制订出全新的营销计划，大范围投入市场，最后等待产品在市场上“一炮打响”。

上面所提到的战略眼光是远远超前于市场现状的，产品的主要受众是有着较高的社会消费水平与社会地位的。要借助此种消费战略、利用他们的表率与示范作用，来提升产品在市场中的消费需求。但是这种战略所需要的成本非常高，当公司的产品在最初上市时，市场给予产品的接受程度或者反馈会非常不乐观，在此种情况下，公司需要做的是将资

金不断投入，直到公司的产品拥有一定的市场接受度。可见，这种战略存在潜在的风险，即当销售市场对于公司新上市的产品的接受程度非常差，甚至表现出无法接受时，那么消费者便会对公司的此种品牌产生极大的质疑，进而会影响到公司旗下其他品牌的销售情况，甚至影响到公司的整体发展前景。而这些影响对公司而言，将是一种无法挽回的损失。

关于“顾客是上帝”这样的话，我们已经无数次地听到。但是怎样做到让消费者满意，是各个公司一直在探索的问题。因此，公司的营销可以制定为“自下而上的战略”，即迎合消费者的战略。这就要求公司的营销者对消费者进行问卷调查，综合整体的消费者水平，对公司的产品制定出一个比较合理，而且符合绝大多数消费者消费水平的价格。在这种战略眼光下，公司的营销者应该考虑到自身产品要秉承“优质优价”的法则，因此，需要再制定出对自身营销模式有利的补偿方案。

此种战略的制定并不超前于市场，而是贴近消费者的真实消费情况，主要的目标服务对象是市场中的绝大部分消费者。迎合消费者战略是一种低成本、成功率较高的产品营销方式。当处在买方消费市场时，有利于公司的产品迅速占领市场。

其实，市场营销是每个人、公司、企业需要学习的，而对战略眼光的培养，要求我们在经济发达、信息泛滥的环境中抓住市场中出现的时机，勇敢做出尝试，迎接挑战。所以，若想让自己拥有如此高深的战略眼光，便需要我们不断用丰富的学识，对社会进行了解，保持一颗积极、上进的心态，沿着自己的发展轨迹不断向前。

此外，还要充分认识到当今世界中文化所占的比重，在当下这种大融合的背景下，文化水平和需求在竞争中的地位日趋显著。因为文化水平的发展状况深深影响着一个国家或者地区的生产力与社会竞争力，还可以形成强烈的吸引力和社会凝聚力，影响着一个国家或者企业的生存空间和发展方向。

第六章　提前预知别人行为的思维逻辑

透过事物的表象看问题，能够帮助我们明察秋毫、见微知著。所谓的洞察力，其实是将人类的无意识转变成有意识。简言之，洞察就是洞悉别人没有看到的事物，做到“察言观色”。“世事洞明皆学问”。当我们遇到问题时，应该具有专心思考、全神贯注、细致分析的态度，这样才能深入地处理它们。若在生活和工作中养成敏锐的洞察力，就能够在他人对事物熟视无睹时，显示出自身独具慧眼；而洞察先机和形势，则能够为个人的发展提供无法估量的发展空间。

若想在商业社会中谋求一线发展与生存空间，便需要具有发现新鲜事物，以及新鲜事物发展方向的能力，不然只能落后于他人，跟不上时代步伐。只有不断扩充自己的知识系统，并且逐渐做到见多识广，才能具有更高深的分析、判断、解决问题，以及明辨是非的能力。

此外，还应该具有好奇心，它是形成洞察力的基础。就像“冰山理论”所言，人们总是能够毫不费力地观察到露出冰面的一角，但是难以发现潜藏在冰面底下的东西，而想要获得深入的洞察结果，则需要撬动整座冰山。

思想洞察力——用狼性思维巧取猎物

当我们看到别人事业有成时，便会情不自禁地问自己说：“为什么我没有想到这个主意？”

或许这就是人与人之间的主要差距之一——敏锐的洞察力。

洞察力，简单来说就是先知、预测能力，透过事情的某些现象看本质的能力，这种能力并不是知道了别人不知道的东西，而是比别人更早一步知道某些事情。

生活中所使用或者见到的很多东西都是因为他人洞察到了我们的需求或者情感，才出现在我们的视野中，供大众消费。

人与人之间的差别在大多数情况下都不是个人能力如何，而是我们每个人对信息捕捉能力上的差异。当别人完成某件事情时，我们才意识到原来是这样的。

产业敏感度是一个人具有洞察力的一种外在表现能力，即对某个行业的发展趋势的判断力。产业敏感度是一个人进入某个领域的重要才能，既能对经营具有一定的洞悉，又能对市场有一个超前的认知。有时候，成功的路上，选择比努力更为重要。

简单来说，高度敏感型人，就像是森林中的狼，他们会紧紧盯着那些弱小又肥美的猎物，不发出任何声音，但是大脑在高度运转，而且只关注一个目标。与此同时，他们还会窥探周围的变化，找到合适的时机并快速下手。商业中的竞争亦是如此，只有具有像狼这样灵敏的特性，才能精准地对行业做出超前的定位，看到他人看不到的商业奥秘。

高敏感可以看作直觉与专业判断力相结合的结果。直觉是与生俱来的，是伴随着人们的成长逐渐形成的一种天赋；而专业的判断力，则需要通过专业知识和技能的不断积累和学习才能获得。

作为经营者而言，他们需要洞察整个行业的发展趋势，还要洞悉员工或者消费者群体的心理。一般情况下，他们会通过员工在平时的表现

或者消费数据，进而调整营销战略，满足他们的隐形需求，不仅会受到员工的拥戴，还能占领消费市场，为公司创造更大的营业额和利润。

洞察力还能帮助我们解决某些棘手的问题、发现自己或者他人所遇到的困难，甚至还能帮助人们抓住时机。假设你作为一名销售业务员，需要与客户进行商谈，若想揣测到客户的想法，就要学会察言观色。在与客户的交流中，仔细观察客户的表情变化、言行举动，捕捉到这些微小的信息点后，推断并洞悉客户的心理变化，由此对你的言行做出调整。

在线英语学习平台的创始人王华宁，他2012年从海外归来，当时他参与了中兴网信智慧城市方案的策划，他觉得互联网的普及一定会带动智慧教育以及数字课堂的崛起，而且在未来还会有更加长远的发展空间。

王华宁看到了互联网+的到来。中兴通讯常年与海外合作，此时便需要海外员工具备一定的口语交际能力。为了拓展海外业务的发展，他开发了一套较为成熟的英语学习、培训系统，主要针对口语训练以及具备资深经验的外教。

随后，他很快向公司递交了申请，并得到了批准。他走上了创业之路，还引来了两位合作伙伴，最后初步形成了说客英语的核心精英团队。

王华宁的成功并非偶然，他观察到市场上的空缺资源，长期处在同一行业中，切身感受到了其中的困难，结合自身的专业知识、技能和经验，并且快速行动起来，便有了非同一般的洞察力。就像考古行业的人，能够一眼就看出珍品的真假。

拥有洞察力不仅能让公司获得更大的利益，还能提高自己的人际关系。在与他人交流的过程中，若具有清晰的辨别能力，尤其是对交流环境的洞察力，能够帮助双方快速有效地达到良好沟通的效果。

社交过程中，对他人心理的洞察力是展现社交能力较为重要的一个环节。有些人看到对方的某些行动后，不尝试主动去了解对方的处境或者想法，贸然就去判断对方是怎样的人，这种重判断轻了解的做法是社交过程中洞察力缺失的表现，也是影响人际关系的主要障碍。

洞察力是可以在生活中慢慢培养的，与人交往的过程中，我们应该主动增强自己对他人的需要、思想、感受等方面的洞悉能力，细心、主动观察身边所处的环境和社交情景，分辨所有情况的不同之处，并从中总结经验，最后从容应对千变万化的社交环境。

在信息泛滥的时代，绝大部分人拥有获取信息的能力，但是不具备思考的能力，而那些具备独立思考能力的人，往往保持着清醒的头脑和精准的判断力，他们能够看透他人看不透的事物本质，做出精准、长远的决策。

神奇“魔法力”——敏锐洞悉百态

营销中的一个主要因素是洞察，它所包含的范围远超过我们对“市场调研”的认识。比方说，对某个产品进行研究时，无须借助外界的用户，仅从内在深层次的需求去询问某产品的核心价值，这是一种产品的洞察能力。

何为洞察？答案因人而异。有些人认为洞察是一种类似“定位”的方法论，有些人认为洞察是一种营销目标，其实洞察在某种程度上是一种思维模式，是市场中高层人员所应具备的思维方式。

通俗地讲，洞察就是产品的设计者在设计营销策略时，应该从产品、销售渠道、价格定位、广告宣传等方面考虑，还要从消费者的角度考量具体的消费需求。营销中应该仔细考虑消费者的喜好、文化认知、行为习惯、消费水平、广告创意、产品价值等，这些环节是营销过程中必不可少且需要洞察的主要方面。洞察贯穿着营销的每个环节，若是失去了洞察，那么营销将失去客观性，最后可能陷入“僵局”。

被外界誉为“能够带动销售的魔术师”的佐藤可士和曾表示，外界经常会问我，面对如此繁多的案子，会不会感到才思枯竭。其实这种担忧并不存在，因为那些创意并不在我的大脑里，而是在客户的需求和产品中，而我只是把那些客户所需要的、隐藏在产品中的价值挖掘出来，用一种能让客户满意的方式呈现出来。事实上，我只是做了一个搬运工的角色。

佐藤可士和还表示，常常有客户对我说，我似乎从未发现自己所设计的产品有一种神秘的魅力。对此，我想说，在某种程度上，这些东西并不是我创造出来的，我只是将这种思维和闪光点从对方的想法中牵引出来，变成了客户和消费者所能接受的设计。至于为何是我看到了这些，应该是那些当事者深陷自己的想法中，并不能完美地展现出来。有时候，靠得太近，反而不容易察觉。

在我们的生活中，应该如何培养和运用这种能力呢？

首先，假设我们可以把洞察力作为调查市场的一种工具或者特殊技

能，那么它所能发挥的作用或者价值是极小的；相反，若是我们把洞察作为一种思维方式，那么他便会发挥更大的作用。洞察和敏锐的直觉判断是相辅相成的，所以有价值的洞察能够增加我们对事物的判断能力。

小米手机率先在市场中推出了“四格报告”，这是小米在互联网领域的一次创新，而“四格报告”则成了价值洞察在市场中的一个成功案例。小米在刚开始运营时，最大的推动者是MIUI，而MIUI能够迅速占领市场得益于小米在社区中实时用户的及时参与。在市场调查中，小米仅用4个简单的问题，便得出了用户的反馈，然后迅速提交给MIUI的产品经理。由此一来，产品经理能够快速得知用户的主要需求倾向，并且对此做出及时的调整，实现了产品的快速迭代，最后创造了巨大的价值和利益。

洞察思维能够帮助营销者用一种多维的思考方式获得更高效的信息，然后进行精准的市场、消费者定位。事实上，市场很难满足消费者的所有需求，洞察思维恰好能够在正式营销前进行全新的定位，满足不同阶层消费者的潜在需求，找到“病因”后“对症下药”，继而进行有效营销。

早在2009年，国外也尝试了此种做法，像无印良品在自己的网站上发布了一个“洞察系统”——“生活良品研究所”。简单说，它是一个能够与消费者实现实时沟通的交流板块，随着不断使用和升级，此板块帮助无印良品在产品研究、销售等环节实现了产品的更迭、服务升级等问题。

无印良品要推出一款帮助用户清扫居室的地板擦盒时，首先，在它的网站上发布研究课题，然后通过用户的投稿和留言，接受他们的信息反馈，制作出用户数据分析调查表。

其次，无印良品公司派出了自己的调查人员，专门访问用户，针对清洁工具的使用以及放置问题进行跟踪调查，收集用户的困惑，最后将所有的信息进行汇总。

再次，无印良品派出人员对清洁工具的市场进行调研，获取不同工具的购买和使用情况，通过问卷调查的形式，获得一个大数据，整理出关键词。

最后，通过数据报告找出市场占比较高的清洁工具，而且明确地洞察到了用户在工具的使用上倾向于方便取用这一主要功能上，而且还要求即使放在比较显眼的位置，也能保证整体环境美观。无印良品参照用户的主要诉求，设计出了3种主要方案，选择得票最高的方案执行，实现商品——最大效益化。

产品的设计，需要参照日本传播学家竹内郁郎提出的“使用于满足”的过程模式，有时企业研发产品时所关注的问题在消费者眼中可能分文不值，而消费者购买产品的理由可能不在企业的设计理念中，由此一来便形成了消费者和企业间的信息失衡。只有拥有洞察思维的人，才能看到其中暗藏的信息点，逐渐满足消费者的潜在需要。

传播阶段同样需要洞察，广告宣传需要做到说出消费者心中的所想，能够与消费者感同身受，那么宣传以及传播便是成功的。反之，不论动用了何种媒体或者转载曝光都是失败的。

其实，洞察是我们应该具有的最基本的能力。简单来说，它的本质是站在对方的立场上思考问题，且能够跳过表象看到事情的内在。洞察力不仅在营销中应用广泛，在我们的日常生活中同样有着深远影响，尤其是与他人交流时，我们应该学会站在对方的角度思考问题，这样能够帮助我们获得更多。洞察力还能帮助我们看清事情，让人生豁达很多。

服务业机密——敏锐的洞察力是一切优秀服务的前提

我们正处在O2O（这是一种全新的电子商业模式，即将一些实体经济与互联网相结合，此概念最早来自美国）的时代，为餐饮行业带去了新的生机。不少传统餐厅逐渐转型变身成了备受消费者喜欢的网红餐厅，还有一些老旧餐厅成功与外卖服务平台合作，彻底改头换面，最后实现了成功转型。时代变幻莫测，能够留下的那些餐厅几乎把握住了网络时代的命脉，他们主动蜕变后重获新生。所以在互联网的浪潮下，不论是商家还是个人，都应该具备敏锐的洞察力，紧跟时代发展的潮流，为转型做好充分的准备。

洞察力不仅是对某些事情或者趋势的一种预判能力，还是掌握新生事物的发展趋势，梳理清楚其中暗含的主要联系、逻辑关系，结合所有的信息和材料列出可能出现的结果的能力。利用意想不到的转变，改变现有的状态，或者调整自身对事物的感知方式，突破自身认知的局限性，进而实现改变。

目前的餐饮行业，其实比较容易与消费者产生黏性联系，消费者的饮食习惯、口味、审美、饮食需求都需要运营者进行把控，若是运营者能够成功抓住其中的改变，不仅会留住老消费者，甚至还能招揽一批新的消费者。全国各地的兰州拉面或者沙县小吃，鲜有成为当下网红店的。若想获得成功的营销，必须具备敏锐的洞察力，复制或者模仿很难实现转型。深受消费者喜欢的莫过于现在的海底捞，它用心、精细的服务满足了消费者的消费需求。

如何培养餐饮行业的洞察力？我们可以从耳、目、心三个主要方面进行。

首先做到入眼，提高营销者的观察与洞悉能力，我们所观察到的东西和洞悉后的事物有着本质区别。人类的眼睛时时刻刻都在接受画面，而所有看到的画面中大约有99%是被一扫而过的，所谓入眼就是要求我们在观察事物的过程中，不断提高自己的视觉分析能力，对所入眼的画面多加思考。

比如在一座写字楼的餐厅内，客户几乎都是身穿正装前去用餐，这

时作为运营者便要考虑是否需要增加衣帽间，或者直接设立衣帽间。车站附近的餐厅是否要考虑到行人的行李箱的大小、餐桌位置之间的设置是否符合，因为大多数的乘客都带有行李，要考虑到餐厅是否方便顾客放置行李。还有在不同的地区和国家开设餐厅，要考虑到当地人的饮食习惯和文化习俗，最后确定什么样的口味比较适合。

因此，这种洞悉和观察并不是简单地记录下事情的表象，而是透过那些外显的现象看到事情的本质，对于相同的事物，不同的人会产生不同的洞察深度和广度，最后会产生不同的决策和行动。

五分钟便可以让顾客享用的花甲米线，似乎在一夜之间火遍全国。仿佛这种现象是在满足顾客的好奇心理，但是事情的背后是经过全方位洞悉之后的营销策略。诸如，花甲米线店的付款方式只能是微信，店内的每个餐桌上都放有一个手机支架，每天销售的米线数量是有限的，而且不接受外卖，只负责做堂食等，这些营销规则都是为了满足大多数年轻消费群体的需求。所以，不同的群体拥有不同的消费习惯，营销者应该认真洞悉其中的不同之处。

其次要做到入耳，即讲求对新生事物的敏锐度。所谓敏锐度，指的是我们要对事物保持一种精准、及时的把控力。对于生活中的大多数人来说，敏锐的洞察力难以在短时间内养成，却能够通过降低自身的失误保证事情的顺利进行。市场上的餐饮巨头能够独占鳌头的主要原因，除了自身的规模外，还赢在了人性化的管理上，而这种人性化的管理则是一种敏锐洞察力的体现。因此，在餐饮行业中，考虑到客户的消费需求，才是我们所需要洞察的地方。

最后，不断提升我们的分析归纳能力，要学会观心。其实，洞察力在某种意义上也可以理解为观心。这一过程，一方面与外界真实的事物相连接，能够帮助我们洞悉外界的信息，找到比较核心的数据；另一方面与每个人的内心世界相连接，这要求我们用心体会自己的内心感受，发现行为与内心之间的矛盾之处，抓住矛盾并找到行为背后暗藏的真实动机。

不论是餐饮服务行业，还是其他行业，若只是入眼、入耳，是完全不能成大事的，还需要营销者做到观心。所谓观心，是一个比较具有深度的思考过程，需要人们找出所有相关的、不相关的事物的内在联系，

发现其中的共性并得出答案的一种思维过程。所有的洞悉都需要入心，入心是一个非常缜密的思考过程，是人们主动进行的一个连接心理与行为的动作。只是不少人在真正处理事情的时候，自动规避了这两种方式，最后导致他们看不到深度层面上的本质。

我们大多数人都可以将某一个领域的知识与另一个全新的领域建立联系，并从中得到启发，这是比较司空见惯的事情。世界中的所有事物其实都有联系，而且是一种比较微妙的联系。若你能够从那些看似毫无关联的事物中找到蛛丝马迹，然后挖掘出真实、有用的信息，那么便能彰显出你所具有的洞察力。

生活中，我们应该学会触类旁通，若想要从中分析出有用的信息，就要逐渐掌握分析归纳能力。像2017年，麦当劳在中国正式更名为“金拱门”；中国排名前五位的真功夫餐饮也在时代的更迭中换了品牌的logo，改变了以往的风格；而凉茶的领军企业王老吉也开设了实体店，与奶茶店一较高下……由此看来，传统餐饮行业为了适应潮流的发展，纷纷做出了调整和创新，不断突破原有的模式；而那些依旧依靠单一的产品、独家秘制等做生意的招牌店，极有可能出现后继乏力的现象。

在时代发展复杂化、多样化的背景下，市场上的运营者必须保持敏锐的洞察力，才能在市场变革的激流中不断前进。

先见之明是否等于洞察先机？

心理学领域将洞察力视作观察力与注意力进行研究，但是在实际生活中，人们为了强调观察力与注意力在实践应用中的影响，以及对未来的发展趋势的判断有着十分重要的作用，所以将它定义为洞察力。

拥有敏锐洞察能力的人，往往会从更高层次看外界的事物，跳过事物的表象看穿其本质，而且能够获得更加全面、可靠、直接的第一手资料信息，根据自身所积累的经验做出正确的判断。

那些能够尖锐洞悉到事情本质、对事物背后的情况做出冷静分析和判断的人，往往会对未来的发展趋势做出预判，人们将之称为预见力，或者是“先见之明”。但是在多数情况下，人们都很难料到事情的变化，有时候人们会对很多现象模棱两可，找不到任何处理事情的头绪和方法，甚至找不到事情发生的真正原因。这时便需要运用自己的洞察能力，主动寻找事情的细节、注意事情的发展动态，若是有人交谈，便要主动观察对方的言行举止，从他们在交流中面部所流露出的真实表情，分析出其中暗藏的信息，进而“识破”对方的真正意图。

事实上，在与人交谈、洞悉他人的过程中，我们总会缺少一种对事物的警觉性，尤其是面对那些接受了高等教育或者有学术造诣的人时，他们大都是比较关注自己的想法，无法将注意力转到事物的本质上面，他们喜欢沉浸在自己的思考空间里，导致他们无法倾听到外界的声音，无法将精力放在他人身上或者外界发生的事情上。由此一来，便大幅度降低了他们对事情的分析和判断能力，最后影响了他们对未来发展趋势预判的准确性。

因此，我们在很多场合下，应该时刻暗示自己保持一份高度的注意力，多观察发生的现象，通过集中观察与思考，分析出对方的主要意图。对于未来的趋势的判断，我们应该着重分析细节。在多数情况下，细节能够显示出事物的本质，还能够预示未来。虽然人们经常说，看待历史要从大形势上入手，对于形势要看主流发展方向，评价某个人要从大节上入手，这些都没有过分注重细节，但是这种观点并不适用于所有情况，甚至会让人们逐渐忽略掉细节。

从某种程度上说，对于未来趋势的预判方面，细节往往胜过那些大趋势、主流、大节，而且大节也是借助细节体现出来的，即一些具体的实例与细节。也正因为细节有着生动、直观、真实的特点，所以细节在外界事物中具有鲜活的表现力。因此，以小见大、一叶知秋告诉我们，应该从细节入手，细节是我们找到事情真相，探寻到其中的变化规律的便捷途径。

企业的成功与个人的生活状况都离不开洞察力，成功的领导者大都是感受到了市场的细微变化，然后对其进行细致的研究，找寻到市场规律后，便能准确地看到市场的发展方向，从而让自己的产品或者企业朝着时代潮流的方向发展，并且迅速占据有利位置，使企业得到长久的生存、发展空间。

在汽车行业，本田汽车算是得到了大多数消费者的好评的车，但是让本田成为大众受欢迎的品牌的，并不是汽车而是摩托车。本田汽车畅销世界，它的成功主要归功于其创始人本田宗一郎。

本田的发展历史十分曲折，曾经面临着目标的选择与战略决策的风险。早在20世纪70年代，本田公司的摩托车正走向美国市场，而且十分畅销，受到了美国消费者的青睐。此时，本田宗一郎突然提出将销售市场转向正在起步的东南亚地区，并且提出了“东南亚营销战略”，让员工逐渐开发东南亚市场。很多人对本田宗一郎的做法感到困惑，因为东南亚消费水平相对较低，摩托车对于他们而言则是高级消费品。

本田宗一郎在召开会议时给员工们看了一份关于全球市场的消费报告，然后向员工解释说：“美国经济即将走下坡路，摩托车将会面临市场的冷淡期，若是我们只停留在美国市场上，外界发生一些风吹草动就会让本田损失惨重。但是东南亚的经济正在崛起，只要我们能够做到未雨绸缪，就能处变不惊。”

果不其然，一年后，美国的经济下滑，不少领域的产品都出现了滞销情况，导致库存剧增。与此同时，东南亚的经济腾飞，摩托车市场迎来了它的春天。正是本田宗一郎提前在东南亚地区的布局，不但提高了本田摩托的知名度，还因为制订了详细的营销计划，使得摩托车的销售顺风顺水，公司不仅免受了经济损失，还一举创造了营销额的最高纪录。

由此看来，本田宗一郎对市场的把握非常精准，而这正是由于他对美国经济和整体市场发展趋势的洞察。看似一份简单的市场报告，其实是将单纯的数据变成合乎逻辑思维的综合信息。这个过程不仅要看到数据所代表的含义，还要让它们变成有价值的知识，即能给我们提供参考、完成行动的一种知识储备，或者说一个智慧的锦囊。只有不断积累信息，才能逐渐形成对市场的洞察。

面对所有开放的信息或者数据，我们应该如何凭借自己所获得的信息进行市场竞争呢？其实，我们应该准确对自己所获得的信息进行价值判断，综合分析它们是否会对社会的主流发展产生影响，然后再做出决策。

所以，人们所具有的洞察力并不是朝夕之间便能获得的，而是自身社会阅历和经验的体现，这需要不断积累和培养。正常情况下，人们会出于惯性思维，站在自己的角度，对事物或者他人进行演绎推理与判断，但是想要提升洞察能力，需要我们站在一个“社会人”的角度，从不同的方向看待问题，了解事情的动向，用其他的视角与参照者的角度重新审视问题，才能更加快速地找到复杂事物的根源，抢先他人一步做出决策，这就是所谓的洞察先机。

生活中的先机，大都潜藏在细节中，若你能够静心洞悉，潜心钻研复杂的事物，才能逐渐做到见微知著。

互联网时代，营销者应该具备怎样的“销售法典”？

在这个随时可能发生更迭的时代，营销者如何让自己的道路更加宽广呢？毫无疑问，仅仅依靠营销自身的优势难以长久生存，还需要营销者洞察时代的发展趋势。

营销者在市场竞争中，最容易出现的问题是对自身的定位十分模糊、缺乏果断的执行力、面对挫败选择逃避、团队精神的匮乏、跟不上企业发展的步伐、对自身的规划缺少一定的弹性。在这种十分严峻的形势下，“驰骋”在市场中的营销者，应该做好心理准备应对可能出现的严峻形势。

营销者应该具备良好的心态，不断提高自身的心理素质。在洞悉到市场的主要形态后，对自己有一个客观的定位，清晰地认识到自己的追求与期望。当下，互联网+、大数据、云计算、人工智能等各项超前技术迅速发展，那些还未跨进经济版图的传统行业可能会被远远地甩下，正是这些挑战对营销者的洞察能力提出了更高的要求。

这就需要营销者制定出合理的企业规划，结合自身制定的规划不断对自己的知识体系进行调整与完善，只有不断充实自己的营销知识、互联网发展方面的知识、销售知识等，才能让自己更加全面地洞察出市场的变化趋势，并且认清社会中的人际关系与自己扮演的社会角色等。

营销者对待问题的态度决定了他们所处的高度，若拥有了体察身边各种事物的态度的内在驱动力，便能由单一看待事物的方式转变成多向观察，从不同的角度对事情进行观察，将会获得不同的驱动力，良好的洞察力能够产生较强的驱动力。由此一来，对事物的洞察能力将会朝着综合性的方向发展。

积极的洞察力能够更好地向正确的市场方向扩张，甚至能够让营销者以第一视角的方式进入竞争的行列。在异常激烈的竞争环境中，要主动洞悉外界的任何“风吹草动”，依靠主动占据市场中的优势地位。

销售业绩是靠着自己的主动洞悉获得的，在公司中很多事情都不是别人安排你去完成的，还有一些职务的空缺；若是你能发现这些问题，

并且主动行动起来，不仅能在公司中锻炼自己，还能为自己争取到好的空缺的职位，但是若你缺少了主动发现问题的能力，那么你极有可能落后于他人。最后，那些通向较高的职务阶梯上“爬满”了主动洞悉和付诸行动的人。因此，主动洞悉是你给自己争取机会，对自身而言也是一次新的尝试与锻炼，最后能够获得怎样的营销效果，创下怎样的业绩的主动权掌握在你的手中。

事实上，当前市场的主要现象是由市场竞争者在某种程度上把控着消费者的主要构成。若想成为一个良好的营销者，不仅要洞悉自己的消费者构成，还要通过一定的方式让消费者了解到自身，这样才能有更多的机会把消费者从竞争对手那边吸引过来。现在社交媒体发生了极大的变化，加速了企业在市场营销中销售策略的蜕变进程。作为营销者，应该更多地关注到消费者生活方式、社交方式、沟通方式等变化，洞悉这一变化趋势，进而做到顺势而为。

你拥有非常丰富的知识与销售技能，但是，当你面对一个全新的行业、经销商、新的消费群体时，你依然需要保持敏锐的洞悉能力。你还要学会用一种空杯的心态去面对，重新整理自己已有的智慧行囊，不断去学习。

良好的洞察能力需要营销者用实践去证明，行动是有力证明自身洞察力强弱的直接方式。营销者只有用行动才能更加证实自己的存在，以及存在的价值。洞察到客户的需求后，需要营销者用切实的行动关怀自己的消费群体，用实际行动完成销售目标。

现如今，产品层出不穷，消费者所了解的产品也越来越多，市场竞争愈加激烈，消费者对产品的要求也逐渐提高，对于某一产品的需求已经从最开始的功能、价格等基础要求，上升到产品的服务、个人的使用体验等多方面的要求上。因此，营销者应该洞察市场中消费需求层次的变化。

在营销行业中，有一个简单的公式，即若想成功获得1个新用户所需要的成本，等同于维持1个老用户所需成本的7倍左右。此时，便需要营销者精准地对消费者进行慎重的定位，从各个方面了解顾客的真实需要与消费需求，然后制定并策划出全新的营销方案，找到适合的营销渠道与沟通策略，向消费者传达出明晰的营销意图。

销售者力求做到精细化的服务，留住并获得消费者，而想要达到精细化的服务，则需要营销者采取一定的策略提高消费者的满意度。营销者应该结合自身洞察到的信息，改善消费者的消费体验，优化消费与产品服务的流程，降低消费者的流失率。

此外，对产品的设计和服务进行详细的过程化分析，不仅能够提高消费者对营销产品的忠诚度，还能提升消费者的“生命周期值”。制定合适的营销战略优化营销者与消费者之间的关系，进而提升消费者对产品的认可度。甚至还可以让老顾客对其进行推荐，这是比较切实可行的。

市场竞争一直在加剧，营销者只有不断扩大自身的实力与能力，才能不被时代抛弃。若想拥有敏锐的洞察能力，除了掌握营销战略和相关知识外，还要不断丰富自己，让学习成为一种必备的生活方式。个人不断学习能够增加自身的竞争力，而企业若是持续学习将会获得企业的竞争力。换个角度看现在的营销，它并非是在为顾客服务，更像是与竞争对手之间的一次对垒。

那么，营销者的智慧、洞悉时机的能力应该怎样获得？

生活中，销售者应该不断进行各个方面的知识填充；在日常工作中，销售者应该不断对自身进行反省，“学习”的能力是销售者所必备的、最有效的途径。销售者若想成功洞悉社会及市场中的有用信息，就必须了解国家的各项政策、经济法规，站在“战略”的角度不断武装自己；从销售行业来看，销售者应该主动了解市场的环境，行业发展的趋势、未来的动向，了解竞争对手，真正做到“知己知彼，百战不殆”。

销售者还应该广泛涉猎各个领域，进而完善自己的知识结构，实现由专才到复合型人才的转变。只有看到问题的多棱面，多个角度思考问题，洞察出问题的本质，才能找到可行的战略方案，才能适应市场的形式、变动的需求。

洞察先机——销售市场中的黄金法则

在互联网的大背景下，商业模式的运转不仅需要从消费者入手，还要切实考察产品的设计，更为重要的是，市场中的每个人都应该具备洞察变化的核心精神。简言之，销售需要迎合受众的生活方式、生活观念、审美等多方面的需求。

每个人的学识与阅历各不相同，所掌握的知识范畴更是因人而异，但是若想获得预见市场的能力，必须不断地学习、实践。

销售人员时刻面临不断变化的新环境，面临从未出现过的挫折、经历新的挑战，若想在面对这些问题的时候保持淡定从容，便需要培养销售的洞察力。在实际生活中，面对复杂万变的市场，销售人员必须拥有良好的心态，只有适应了销售行业、销售方式、市场内部与外部环境，才能给予自身一个精准的定位，才能更加全面地看待所发生的问题，摆正自身的位置，洞悉出适合自身销售目标的正确方向。

销售者不一定都是老板，但是要用老板的角度和心态看待问题，站在老板的角度上思考并采取合适的行动。当销售者拥有了公司老板的心态，便会考虑公司的发展、生存、成长、考虑企业的费用支出等问题，会把公司的所有事务当作自己的事情，由此一来，便能找到哪些工作是自己要考虑的，哪些东西是干扰自身决策并且需要抛弃的。相反的，若你只是把自己当作公司的一名销售人员，你可能不会用一种全局的思维发现问题、洞悉到事物的本质，这样你极有可能错失升职加薪的机会，就算是自己创业或者跨入另一个领域发展，也难以在市场中得到消费者认可。

产品包装策略、形象设计、用户的使用体验、产品的价格设置等多项问题，都体现出产品之间的有形价值差异，而这些问题正是需要销售者主动考量的。各个公司不是简单的生产与销售，而是利用产品传递出公司的各种理念。对于一些中小型公司而言，只有从不同的方面进行考虑，才能实现真正的差异化销售。

目前，中国的消费结构还处在升级中，即从商品消费驱动转变成消费服务驱动，同时，还从传统消费模式的驱动转向新兴消费模式的驱

动。在这种消费模式的转型中，传统的消费模式正在发生本质的改变，消费者更加注重良好的消费体验，正是这种消费模式，才构建出商业消费中的核心要素。

我们处在一个社会化的多媒体时代，更能突出显现出消费者主动性、个性化需求，因此，销售者应该主动用趣味性、娱乐化、大众化的方式使自己的产品获得市场的关注。销售者应该利用价值观、利他性、品牌价值驱动等多种因素诱导消费者，借助创新型的思维方式改变消费者固有的想法，还可以尝试利用自身的产品打破原有的市场平衡，并且在互动与娱乐中找到引导消费者、市场对自身销售产品的关注。由此一来，便能洞悉其中暗藏的商机，获得更大的销售生存空间。

若想成为一名优秀的销售人员，除了具备敏锐的洞察力之外，还需要充分了解销售前的业务知识与技能。销售领域需要具有一定的策略与勇气，避免出现盲目、草率的行动，要将重心放在顾客的情绪、情感体验上。

成功的销售基础是对顾客的理解，销售者应该找到用户的消费诉求，将用户放在首要位置，以此来提高用户的参与度，在此之前，要进行精准的市场调查并且了解用户的主要情况，掌握详细、必要的信息。事实上，销售过程是对用户的一个指导过程，只有销售者掌握健全的销售知识，才能有针对性地对用户进行引导。

销售机会永远属于那些有准备与洞悉事态的人，任何领域的销售都需要提前了解销售的主要动机，时刻对变动做出最佳应对决策，让产品销售获得成功的方式，在于掌握销售过程的所有有效信息。那些成功的销售者，习惯性地将目光和注意力放在排除销售过程的困难、故障上，从另外的角度来看，困难就是消费者的另一种需求，而这种需求正是消费者的潜在需求，若能将消费者的潜在需求转化为现实需求，将会创造出销售市场中的另一种全新的格局。正因如此，很多销售者将被消费者拒绝当作洞察的开始，这也是销售成功的必经之路。

应该从入职开始修炼强大的内心、积累丰富的经验、不断培养自身的销售能力、主动积累销售市场或者大环境中的人脉，这才是能够洞察出市场问题的前提条件。与此同时，还应该具有大胆尝试的勇气，克服销售前的恐惧，逐渐成为高素养的销售人才。

销售者应该正视销售过程中遇到的问题，并且将每一次的产品营销都当作一次新的挑战，甚至可以将它视为接近成功洞悉销售市场的一次尝试。作为销售者，想要实现自己的职业价值，便需要主动牺牲休息时间，不断提升专业素养与能力；勇于尝试，并且可以按照自身灵敏的直觉行动；提升沟通表达能力，让自己具备高情商；多与销售圈子里的高手建立关系，不少机会和工作往往都与人脉密不可分。

那么，销售者应该如何建立属于自己的牢固且稳定的人脉呢？在市场中，人脉就是钱脉。这就要求销售者在与自己的员工或者同事交流的过程中，做到诚信、友善，这是销售的一个重要基础，也是让自己立身市场的重要原则。此外，销售者在与客户进行交流时，更需要做到诚实守信，这是建立双方合作的基础。

面对商业与信息爆炸的时代，以及市场上的万千诱惑，若没有及时对外部环境做出敏锐的观察，便有可能落个“人仰马翻”。有时消费者的一个电话可能就像一个“陷阱”，客户介绍或者推广就可能暗藏圈套……面对这些问题时，若不能冷静观察、研究，便有可能无法发现解决问题的突破口。由此可见，驰骋销售市场必须有各个方面的洞察力，才能不被激烈的竞争湮没。

作为一个销售人员必须有洞察秋毫的能力，因为销售者的重任是带领自己的团队征战市场。销售者凡事都要走在问题最前端，要与形形色色的人打交道。一个销售者若想真正做到审时度势，透过那些光怪陆离的现象看清事物的本质，便需要销售者逐渐培养出敏锐的洞察力，探索事情的真伪、明辨是非、预见未来的发展。

第七章　决定你天赋潜能的是敏锐的趋势判断能力

观察力的敏锐程度直接决定了一个人所能接收到的信息数量，若一个人对外界事物进行感知时，没有明确的目标便称不上观察。因此，只有当敏锐的感知活动带有强烈的目的性时，才能称为观察。

人们对于外界事物观察的敏锐性，主要是针对那些容易被他人忽略的信息。当我们面对同一个问题时，有些人能够一眼看出其中的联系，而有些人恰恰相反，所以，敏锐性是衡量人们观察力的重要指标之一。除此之外，观察力的敏锐性还与人们的兴趣密切相关。比如不同的人观察同种现象，往往会根据自身的喜好关注不同的事物，由此可见，人们的兴趣能够在某种程度上提高其观察的敏锐性。

敏锐的观察力还与一个人的知识和经验有着极强的联系，那些知识渊博、经验十分丰富的人，能够非常轻易地在错综复杂、变化万千的社会中，快速捕捉到那些有意义的东西；相反，若是一个知识匮乏、见识短浅的人，面对众多被观察的现象时，则会产生一种应接不暇的感觉，那么他很难发现任何有价值的东西。与此同时，个体的知识面还会带给人们一些消极的影响，让人们沦陷到主观臆想的圈套中。

观察力——抓住事物的“触角”

对于一个摄影师而言，最重要的技术不是如何调整曝光，也不是弄清楚所有的技巧，更不是一周拍摄成千上万张照片，对他们来说，最硬的技术和能力无非是观察力。

摄影作品的好坏，取决于一名摄影师的观察力。那些具备良好观察能力的摄影师，总是能够拍出生动、优美、富有生机和生命力、令人拍手叫绝的照片，观察力在一定程度上决定了一名摄影师的拍照水准——或者平凡或者具有吸引力的照片，而它们在视觉上带给人们的体验是截然不同的。

由此可见，观察力是决定成败的重要因素之一。何为观察？观察是通过知觉对外界的事物进行认知的一个心理过程，它是一种主动、持续、有目标、有计划的知觉，简单来说，观察就是个体通过各种感官对既定目标的全过程主动考察的感觉、知觉过程。

人们把这个有计划、有目的、有步骤的感知过程称为“观察”。我们生活的客观世界里，肉眼可见的信息都是通过人类的感官系统达到大脑后，经过大脑的处理才被人们感知和察觉的，通过不断加工才被人们所认识。由此可见，人类的感官系统是人类获取信息的重要途径，感知觉是人类了解世界的开始。

良好的观察力不仅仅是我们肉眼对事物的观察，更多的是对整个世界的观察。对于生理功能正常的人而言，人们接受的所有的外界信息中，有83%来自我们的视觉系统、11%来自我们的听觉系统、1.5%来自我们的触觉系统、1%来自我们的嗅觉系统。

何为观察力？人们对于某些事物有了认识后，发现其特征，并通过不断分析获取其典型特质的一种能力。虽然人人都具有观察力，但是人们在观察同一事物时展现出不同的能力。由于人们在事物的观察角度方面具有差异，所以不同的人对同种事物的感知和把控具有极大的差别，即使是同一事物，也会得到截然相反的观察结果。

有些人看到某一事物时，经过自身的观察，能够非常迅速、客观、

精准地看清事物的本质，深刻认识到事物的重要特征；而有的人长时间对事物进行观察，甚至反复观察后，他们也只能看到事物的一些无关紧要的、零碎的、表面的东西，对事物的认识十分浅薄。这间接说明了人们都是通过感知系统来认知事物的，但是每个人所具有的观察力的“触角”确实大相径庭，而且敏锐的人与迟钝的人形成了十分强烈的对比。

观察力与观察是密不可分的，而且两者都不能脱离对事物本身最基础的感知，因为观察力建立在人们对事物感知的基础上。久而久之，观察力逐渐在人们对事物的感知能力上显现出来，而它作为人类的一种稳固的认知能力，并不是人类自身的感受。简言之，观察是人们对外界事物的一种认知活动，而观察力是人们迅速而敏锐地发现外界事物的特征、性质、状态等后，并对其进行较为客观和准确描述的一种能力。

若想获得高质量、高效率的观察，就必须养成敏锐的观察力。如果能在短时间里观察、获取到更多的信息，在相同的事物或者情景中获得更全面的信息，就能提高我们的观察力。观察还需要我们具备敏锐性——稳准狠地观察到事物的细节，并且关注那些平常事物中不易被发现的信息，进而透过事物的表象洞悉出其本质，最后总结并分析出事物之间的关系或者潜在的规律。

观察力是各种社会实践中必不可少的基础能力，它深深影响着我们的生活品质。当我们去商场买东西时，若不仔细观察，便极有可能把那千分之几或者万分之几的残次品带回家；对于教师而言，良好的观察力将会在教学中发挥出最大的优越性，它能帮助教师全面把控教学过程中的各个环节，通过观察教育对象的一些细微的变化或者课堂举动，便能觉察到他们的动作背后暗含的深意，由此一来，教学质量便能够得到提高；对于科研领域也是如此，观察能力强就能快速选好课题，最后才能研发成功。

面对消费市场上的各种商品信息，若想在竞争中站稳脚跟，便要精准地对市场做出判断和分析，根据对信息的深入加工制订全新的计划或者生产方案。对于其他领域亦是如此。只有明察秋毫，才能透过现象看清事物的本质，从不利条件中找到突破口，认清事态发展的主流，并掌握事态发展的主动权。

还有医生、画家、音乐家、警察、演员等都需要良好的观察力，即

使是一名球员也需要敏锐的观察力，才能在比赛中获得骄人的成绩。世界球王贝利在接受采访时曾说：“我在比赛中最擅长的就是观察场上的状况。”

观察力的敏锐性与人们的知识范畴密切相关，若是一个饱读诗书、见多识广的人，便能轻易寻找到在错综复杂的世界中的重要细节信息；相反的，若是一个知识面狭隘、目光短浅的人，面对各种被观察的对象，他极有可能会应接不暇，自然很难发现一些有用的信息。但是有些时候，知识也会阻碍我们的眼界，我们总会带着主观臆测判断我们看到的东西，这时便会造成一些错误的判断，但是并不会对整体的判断有决定性影响。

敏锐的观察力是人类智力活动的一个起点，是发现和创造的新窗口。它能够帮助我们避免被一些事物的表象所困扰或者迷惑、清晰地看透事物本身的发展趋势，良好的观察力能够让我们变得更加严谨、机敏。善于观察周围事物的人，大都不会是一个失败的人。

察言观色：成为一名优秀的“商业特工”

当顾客要购买或者有消费意愿时，销售员便需要启动自身超乎常人的观察力，进而判断出顾客属于什么阶层的消费者，然后根据其主要特点进行商品介绍和推荐。销售人员应观察顾客的穿着打扮、驾驶怎样的车、第一次见面时顾客的态度、身上所佩戴的东西等，但是在这样的观察过程中，不要让对方察觉到你正在观察、打量他们，以免让顾客产生反感，整个观察的过程不要太过刻意。

若你是一名汽车销售顾问，当面对来购买汽车的顾客时，你能通过对方光鲜的外表推荐适合他们的汽车，豪华版还是普通版，你能一眼就知道他们想要的款式。当推销员对顾客进行拜访时，若发现顾客办公室的格调比较简洁，办公桌上只是简单地摆放了一些工艺品，这时便可以针对顾客的大体需求，赠送一些简约装饰品；如果顾客的办公室十分简单没有任何装饰物品，便能知道顾客偏向于经济实用型，这些简单的观察，能帮助推销员提高自己的销售业绩。

当推销员前去顾客的办公室或者家中时，留心观察客户的办公桌或者客厅的茶几上摆放了哪些东西，若是发现顾客摆放了养生产品，便能推断出顾客比较喜欢养生，在与顾客进行交谈时，销售者可以选择养生类的话题作为问题的切入点；若是顾客的书桌或者家中摆放了一些字画等物品，销售者便可以从收藏方面入手，进而切入正式的聊天话题中。

销售者除了需要观察外在条件外，还需要关注交谈过程中顾客的面部表情、动作、语言等身体上的变化，在销售者去拜访顾客的过程中，若是顾客正在埋头工作，销售人员应该主动告辞离去，择日再拜访。

假设销售者与顾客交谈的过程中，顾客如果时不时伸出手表看时间，这时销售者便要主动起身，并向顾客说：“我们改日再谈，今天已经交流了很久了，有什么事情电话联系我……”这样的做法就可以给销售者加分，让顾客觉得销售者比较善解人意，在日后的服务中定能让人满意。

除此之外，客户的动作也是需要销售者用心觉察的，在进行产品介绍时，要仔细观察客户的视线是否跟随着销售者的动作或者产品的方向

移动，若是顾客漫不经心地听着，同时还张望四周，便是向销售者传递出他们对产品并不感兴趣的信息；相反，当客户的视线紧盯某个商品时，说明客户极有可能对产品比较感兴趣，而且还在思考此产品是否具有购买价值。

这些对细节的观察力不仅适用于商场销售，对我们的日常生活和人际交往也具有重要的意义。我们在生活中应当将观察作为一种生活方式，主动有效地进行观察，不让观察成为一种被动的行为。观察其实是一种有意识的、经过深思熟虑的行为，但是观察能力需要我们进行反复的练习，需要我们付出更多的努力和注意力，依靠不断的练习提升自身的观察力。想要成为一个真正的观察者，需要我们每时每刻都观察周围的世界。

其实每天早上醒来，便需要用一分钟对外界进行观察，直到晚上你上床睡觉，你都必须进行有意识的观察活动，让自己与周围的世界产生良好的互动，养成一种周全而又细致的观察习惯。通过日常训练，你会发现自己距离一个全职观察者只有一步之遥。而且观察活动会让你更加娴熟自如地面对生活，不再因为那些“排山倒海”的信息感到窒息。通过不断的训练，你会发现自己的观察力逐渐提升了，因为你能感受到的东西越来越多了。

不要丢掉观察的习惯，不论是非语言能力的观察，还是对所处环境的观察，都要不断练习。假设你停止或者不再有意识地进行观察，那么你的观察力便会降低，甚至衰退。我们的观察和学习一门外语或者做某项运动一样，若不能坚持训练，你不仅会变得迟钝，甚至原有的能力也会消退。

实际上，观察能力的提升依靠反复练习，保持高水准的观察力可以通过“记忆力游戏”进行提升，而且随时随地都能进行此项游戏，练习的次数完全取决于你。通过这个简单的游戏可以对生活中人们的日常行为进行观察，当你走进某个大厅时，你可以尝试着闭眼回想你进入时所看到的东西，尽最大可能地回想出所有的细节。

其实，最初进行这项游戏时，你会发现自己难以记住里面的东西，或者看到的与回想出来的并不全面，这时你要让自己用一种更加专注的状态，再次投入此项游戏中，然后你会惊奇地发现，自己已经能够清晰

地回想，或者重新构建出你所看到的东西，并且能够在脑海中清晰地勾勒出事物的表象。此时，你不仅能够在大脑中看到自己见到的东西，还能联想到很多细节。

除此之外，还有第二种游戏——“解读游戏”，即通过自己的观察解读出现象背后的东西。这种提升观察力的游戏，也是要求你尽最大可能去观察、记住你周围的事物，但是这些只是完成了“游戏”的一部分，你还需要对自己观察到的现象进行深入的解读，找到现象背后暗藏的信息。

实际上，玩“解读游戏”其实是一件非常有趣的事情，它是一个证实自己猜想的过程，不论结果对错，它都能更好地教会你如何观察身边的事物。因此，通过不断的训练，你将获得更多的信息，观察技能也会得到提升，当你能够成功地观察到对方的意图时，你会掌控交谈的主动权，游刃有余地实现自己的目的。

有时，即使做不到明察秋毫，但是也要保证自己对那些超乎常态的事情保持一定的敏感度，多数问题并非无迹可寻或者毫无破绽，只是我们缺少了发现问题的观察能力，导致最后发生了不愿接受的“悲剧”。

高敏感者，人人都是福尔摩斯

人类的观察力就像逻辑思维与精准的推理一样，都是可以通过训练与培养得到大幅度提升的。但是我们只依靠培养去提高自身的观察力、推理能力、缜密的逻辑思考能力，便能获得高效的推理与思考能力吗？毫无疑问，这样做是难以达到福尔摩斯的水准的。

尽管我们不断提升和培养这些能力，但是依然成为不了福尔摩斯，究其原因，在于我们缺少的还有非常重要的一个因素——知识的储备。我们在生活中难以拥有福尔摩斯那样惊人的、海量的知识储备，还有对所有进入眼帘的事物的检索能力。

若想拥有那种见微知著以及洞若观火的能力，首先应该拥有一个强大的“知识数据库”。它不在于储量是否庞大，而是里面是否含有符合检索的内容。福尔摩斯能够成为神探的主要原因，其实是在看到了他人所看到的信息后，利用自身的知识检索系统进行了再次筛选，并将所有得到的检索信息与相对应的可靠、准确的结果相对应起来，再运用缜密的演绎推理方式得到比他人更全面、完整的结论。由此看来，若是拥有全面的信息，再利用这些深层次的推理方式，便能得到令人满意的答案。

作为一个普通人，仅仅学习某个方面的知识便是一件非常困难的事情，可能需要一个极其漫长的过程，更何况是学习那些更多方面的知识，若是认真学习它们便需要成倍或者更长的时间了。我们若想拥有超强的观察力，就应该摒弃走马观花式的信息采集方式，而是让自己静心学习各项知识，认真细致地去捕捉信息点，这样才能具备扎实的基础。

若想成为福尔摩斯，可能需要花费超乎众人想象的时间与精力，尤其是在这个信息爆炸的时代，现代知识的总量以迅雷不及掩耳之势增长，信息的覆盖程度和深度远远超乎我们的想象，但是这些能够帮助我们提升自身的推理能力，而且通过严谨的逻辑思考逐步获得隐藏在表象之下的东西，进一步提高自己的观察力。

我们的观察力都会受到心理与生理的制约，但是观察力会在后天的学习与实践中提升。我们应该主动确立自己所要观察的目标，带着自身的目的进行行动，暗示自己在观察中应该提高责任心，这样才能提高自

己的观察力。

我们要针对观察的对象进行相应的信息采集，然后制订出观察的计划，全身心地投入观察活动中。整个过程要从容，心急肯定是不能找到观察对象的主要信息的。简单地说，我们在观察活动中，要有明确的目的和任务，在此基础上可以引导我们避开干扰因素，帮助我们追寻正确的目标，进而获得比较完整、清晰的知觉信息，最后观察到令自己满意的结果。由此一来，避开了盲目、被动式的观察方式，也能逐渐克服心不在焉、东张西望等不良习惯，久而久之，通过锻炼就提升了自身的观察力。

注意力是所有观察活动中最为重要的品质，我们应该做到全神贯注、聚精会神，这样才能从观察对象身上找到更加全面、细致的东西。

观察活动需要调动我们的好奇心与兴趣，若是一个人对观察对象十分感兴趣，便能坚持长时间的观察，而且不会感到厌烦，甚至从中找到他人看不到的细节，进而让观察能力得到提升。

知识与经验和观察力是相辅相成、相得益彰的，丰富的知识储备能够帮助我们提升观察力，而高水准的观察力能够让我们获得更多的知识和经验。只有这样才能更好地抓住机遇，因为在观察的空间里，机会只偏爱那些有准备的人。假设一个知识匮乏或者缺少经验的人，在生活中便难以窥探到事情的全貌，就好像我们在森林看那些树木时，多数人只能看到树，而一个植物学家能够看到树的年龄、种类、生长状况、价值等多方面的信息。所谓“仁者见仁，智者见智”，莫过于此。了解得越多，能够观察到的也就越多。

因此，我们应该增加知识的积累、经验的获取，为提升我们的观察力创造有利条件。总有超过我们已有知识或者经验的现象，对此我们应该留心观察，然后借助一些辅助工具，对事物有一定的了解后，再深入探究或者学习都是比较可行的观察方法。

养成良好的观察习惯，有计划地对事物进行观察，有效避免了“临场失策”“错失良机”。良好的观察计划，可以帮助我们系统地、有步骤地进行，减少了漫无目的、毫无条理，甚至丢三落四等情况，在执行观察计划的过程中，摒弃死板的应对，应该根据随时变化的情况对计划做出调整。

我们具有的多种感官系统应该协调合作，这样才能察觉到准确、全面的资料信息。同时，仅依靠感官获得的资料是片面的、零碎的、肤浅的，这需要我们改变惯性思维，注意所有的细节、片段、过程等容易被忽略的部分，因为每个细节、过程都是事物发展变化过程中的重要组成部分，缺失了其中的任何一部分都会带来错误的认识，以致“失之毫厘，差之千里”，还可能错过一个重要的发现。但是，若将全部和整体联系起来，最后就能得到事物比较全面的资料信息，由此一来，便能让观察力得到提升。

在日常的观察中，我们应该将每个细节和过程都进行相应的记录，因为它们都是事物的表象特征，它们具有比较重要的研究价值，所以在观察过程中，应该将所有的细节信息全部记录下来。但是在记录过程中，应该基于观察到的事实，不能加入主观因素，这种做法可以逐渐增强我们在遇到突发状况时，通过有效的观察所做出适当的反应，把握住时机和机遇。

我们还应将自己的观察结果进行简单的整理和总结，这是提升我们观察力的一个重要的阶段，同时这也是一个由感性认识到理性认识过渡的一个阶段，在此过程中，我们可以将自己的观察结果整理成书面材料，这样的做法不仅帮助我们巩固了知识，还帮我们提高了观察力。

观察还应该讲究方法，从不同的角度看到事物的不同面，所谓“横看成岭侧成峰”正是这个道理。这样的观察能够保证我们得到更加全面的信息，精准具体地找到事物的不同特征，最后保证观察的结果更加详细、全面、准确。

虽然很多信息我们可以依据互联网进行检索，然后找到与之有关联的信息，但是这些并不仅是我们要一眼便观察出事物本质的主要意图，我们还应该不断扩充自己的知识储备系统，形成一个健全的信息检索框架，这样才会提高自己的知识储备，培养出超乎常人的观察力。

智力系统中的子系统——观察力

观察力是人类智力系统中的一个子系统，也是我们智力活动的重要组成部分，还是我们能够进行有效思维的一个重要的基础。我们所具有的观察力其实是大脑的“双眼”，是帮助我们进行有效思考的必要通道。

我们所接触到的信息中，有80%左右都是来自我们的视觉、听觉感官系统，信息经过它们传入大脑，这些信息几乎都是通过我们的视听感官获得的。若是人们没有较高的观察力，那么他的头脑几乎不会太灵活。

著名生物学家达尔文曾说：“我并没有突出的理解能力，也没有过人的智力，我只是留心了那些稍纵即逝的事物，然后在观察中较他人更加精心，最后便超过了普通人。”由此可见，我们与成功之间有时不是智力问题，而是缺少了有效的观察。

人们对事物的认识几乎是从最基本的观察开始的，继而逐渐运用注意、思考能力等，观察活动是智力提升的组成部分，思维则是智力活动高效进行的核心组成部分。观察作为人们认知事物的起点，并且借助思维进行提高。若是一个人的观察能力不强，那么他对事物的记忆力也是含糊不清的，这类人往往难以回忆自己感知到的事物，常常会产生不确定、模棱两可的感觉，他们可以记忆到的东西少之又少。最后需要他们根据观察做出判断的时候，就不能快速、准确地做出选择，从而形成一种综合分析能力极差的表现。

从生物和心理学角度来看人们的观察活动，若是一个人长期处在枯燥、单调的生活环境中，那么他受到的外界刺激相对较少，观察机会也比正常人要少，他们脑内的细胞便会长期处在一种被抑制的状态，大脑皮层活动长期比较迟缓；相反的，若是一个人的生活比较丰富，周围充满了各种刺激，整个人长期处于一种比较兴奋与活跃的状态，那么他们的大脑皮层便会受到更多的刺激，导致大脑皮层处呈现比较活跃的状态，他们的思维比较敏捷，智力显得更加突出。

因此，智慧的头脑需要我们勇于观察、开阔视野、主动观察、善于观察……让我们的大脑有一双真正“明亮的眼睛”，因此要学会训练自己

的观察力。其实，观察力的训练并没有固定的模式，最佳的方式需要我们自己不断尝试，而且在这个过程中，我们应该保持一种平常心，最后不断修正、调整，让观察能力得到有效提升。

实际上，我们无时无刻不在运用观察力，大多数情况下只是因为没有察觉到。我们可以利用平常的活动训练自己的观察力，比如在看电影或者电视剧的过程中，不用从头到尾观看每个画面，可以尝试着随即找到其中的一部分，然后在这个过程中，记录下其中的男女的穿着、配饰、发型等，或者注意剧中的取景、音乐、布置等，采用这种对片段中印象感受整体影片的方式，而我们透过片段所看到的东西，留下的几乎都是“支离破碎”的印象，但是我们经常将从中得到的东西当作自己感受式的结论，事实上它们并不代表事物的本质。

观看影片的这种方式，会让我们感受到自己的观察力的确很差，因为每一次观看，都可能得出不一样的结论，多观看几遍便会更加清楚。但是观看的次数多了也会使我们变得疲劳和麻木。这种训练观察的方法需要恰到好处地使用。

学会对自己观察，每个人既是观察者，也是被观察者。我们在日常生活中，应该主动对自己的身、口、意进行客观的观察。所谓“身”就是自身的行为，由于行动速度大都较慢，观察起来相对简单；所谓“口”就是自身的话语，有时候自己可能经常会说错话，说完深感后悔，但是此过程不容易被察觉，观察起来比较困难，需要我们逐步培养；所谓“意”指的是我们心里的真实想法，即“心念”它的变化速度简直可以跟闪电相比肩，若是不刻意观察便更不容易被观察到。

我们可以尝试从上面最简单的观察开始练习，客观地看待自己在观察过程中的盲点，从而慢慢改善，让自己的人际关系、生活品质都得到提升。

一般情况下，我们的想法极易受到情绪的干扰，像莫名其妙的欢乐、伤感、生气等，产生这些情绪的原因大都是出于某些念头的兴起。所以，当我们排斥它们时，便像在与自己作对；当我们接纳它们时，便是坚持了自己的念头。但是，我们不能沉浸在这些心境中，客观观察自己才会认识到自己的不足，这时要接纳它们，才能有所进步。

在生活中，充分扮演好观察者与被观察者的角色，多与人互动，多

多观察，你将获得超乎想象的阅人能力！

第六感：你是否有被直觉支配的“恐惧”？

直觉到底是什么？它真的是一种与我们理性思维无关的神秘力量吗？若真如此，我们又该怎样确定什么时候需要做出理性判断、什么时候应该保留直觉呢？

或许你经常听到有人说：

“朋友们都劝我不要辞职，他们觉得这份工作的待遇还不错，但是我总有一种十分强烈的感觉——跨出这个领域我将获得更好的发展空间，只是我没办法用有力的证据让他们相信我……”

“现在我的恋人在所有人看来都非常棒，但是我隐约觉得他哪些地方有些问题，可我找不到任何证据，只是冥冥之中有一种不祥的预感……”

……

谈到直觉，我们很多人都会有这样的感受——很多决定都是跟着自己的直觉选择的，在无意识中感受到了一股神奇的驱动力，最后很多较为重要的决定都是跟随着感觉走。隔段时间或者几年后发现，当初那些遭到他人反对的选择却是正确的，而且正是它们才成就了现在的自己。

简单地说，直觉就是不经过论证、推理、演绎直接做出的选择，或者是在一切都是未知数的情况下产生的想法、感觉、决策等。其实，直觉会在我们面临选择时迅速在大脑内产生，我们无法感受或者了解到它深层的产生以及运行机制，但是它的产生伴随着一种强烈实现的动机。换句话说，当我们面临某个选择时，大脑在瞬间产生了某种强烈的选择或者倾向，但是我们无法解释它从何而来，它还带着一种十分强烈的、想要尽快实现的动力。

我们常常认为直觉是一种神秘、朦胧的力量，事实上，直觉并非一种不能直接解释的冲动。当我们形成直觉时，大脑早已迅速完成了对整体事物的认知和评价：通过视觉系统，我们的大脑会快速抓取到外界环境中的某些细节，诸如人类的面部表情、声调，然后通过大脑中早已形

成的认知系统做出灵敏反应。在这个过程中，大脑会针对人类的知识系统快速搜索，结合人们做选择时的情绪和心境变化，在搜索中做出最合适的匹配，最后形成一种无意识层面的决策或者选择。

从某种程度上说，直觉判断也是大脑进行的一种分析，只是这种选择结果带有极大的主观判断，它极为迅速地在大脑的无意识状态中完成。其实，直觉是我们的日常经验与情绪共同作用而产生的结果。

经验是我们在长时间的认知中形成的一种知识系统，它会随着我们认知系统的改变而发生变化，所以，我们能够快速决策往往是由于大脑迫使我们对最熟悉的选项做出了选择。经常出现的东西，往往会被大脑当作有价值的选项，随之我们便会选择那些熟悉的、安全的，舍弃且远离那些未知的、危险的。

情绪是影响直觉产生的一个重要的影响因素，它会使我们受到环境氛围的感染。而情绪感染其实是大脑在无意识层面进行的一项心理活动，它更像大脑进行的一种“模仿”，即我们能够悲伤着他人的悲伤，亦能快乐着他人的快乐。

由此看来，直觉其实并非我们大脑胡思乱想的结果，而是人类的潜意识层面到达某种程度后，使得人类自身具备了一种自己都不曾知道的潜能。在进行某些选择时，潜意识层面会积极做出反应，并且用直觉的方式提醒你，随之在你的大脑中形成直觉认知。很多情况下，你会发现你的直觉是对的，但是没有办法证明为何会产生这样的直觉。

从生物学上解释，直觉的产生是因为我们的大脑在日常的判断、细节、逻辑等方面形成了一定的认知基础，在面临某些选择时，潜意识层面会将所有我们所积累和记忆的东西再次整合，并且快速计算，得到某种结果，这便形成了我们所说的“直觉”。

直觉是人类对外界认知的体现，是一种人类自发的判断力。

资深考古学家在进行考古鉴定工作时，面对各种各样的珍品，能迅速看出哪个是真品、哪个是赝品，其实他们短时间内很难说出原委，但是当看到那些考古物品时，大脑便会立刻做出反应——“这个有点问题”“不对劲”，直到最后的检验结果证实了他们的判断是正确的。

通过这个事情我们能够知道，直觉是作用在潜意识层面的，而提升潜意识能力的最好办法便是厚积薄发。只有对事物多了解、多积累，才能逐渐让潜意识层面形成较为深刻的记忆。即使自己没有记住那些东西，那些潜藏在身体里的潜意识也会帮助你记住，在某些情况下，它会非常神奇地显现出来。

但是直觉真的可靠吗？有时，毫无经验或者分析推断能力的普通人却能像很多专家一样做出决策，甚至超过专家。这是为何呢？事实上，有些情况下，我们依靠直觉是遵守了信息的“少即是多”原则，即在短时间内获取了少量的信息，而且并没有多余的可供参考和选择的选项，但是我们能够做出更加妥善的选择。这时，恰当的认识无知帮助我们减少了信息的接受，反而有助于我们最终的决策。

当我们忽略掉某些信息时，大脑是相对平静的，它会主动根据情感和经验筛选出适合我们的“最佳信息”；相反，若是我们在短时间内接收到了大量的信息，那么我们将会拿出更多的时间和精力对信息进行选择和提取，这时便会陷入矛盾中，最后会纠结，难以做出直观的判断和抉择。

直觉对于股票市场、公司战略、市场计划等较为重大的选择方面格外适用，虽然每个领域都有专业、资深的分析师或者市场行情预测服务，但是很多情况下他们的预测过于专业化，并不能像普通人的直觉那样准确。此外，还有在婚姻选择、教育孩子、战略决策等重大事情上，也都是直觉应用比较精准的领域。

因为这些事件有一个较为明显的相似之处——不确定性极高、未知且不可预测因素偏多、毫无规则可言，所以比较适合选用直觉做出判断。我们在较为熟悉的范畴里，由于自身拥有较丰富的经验，我们便会产生更加准确的抉择。

由此看来，直觉并不等同于冲动，而且二者在本质上具有很大的差别。冲动是我们大脑在面对某些情况时产生的一种欲望，并不是自身经验选择的结果；而直觉是一种对认知系统的信息重新搜索的过程，还是一种比较特殊且能够被挖掘和利用的技能。我们产生冲动时，大脑并不是一种平静的状态，而产生直觉时，大脑是冷静思考过的，而且是倾听了内心深处的声音。

其实，直觉是一种可以在生活中培养和训练的技能，它的产生建立在足够敏感的认知系统的基础上，时刻感受、注意生活中不断变化的事物或者一些小细节，才能出现灵光一现的时刻。若想成为一个直觉的行动者，便要学会享受每一段心无旁骛独处的时光，它将成为我们发现直觉的最好时机。

“层次需求”里隐藏的商机

超乎众人的观察力往往会带来意想不到的结果。观察生活中的细节已经成了老生常谈的问题，其实一件事情的成败并不只在细节上，虽然细节能够帮助我们了解到事物的进程以及发展方向，但是还有更高层次的思想战略、策划等问题，重点在于如何观察细节。

观察力是每个人都应该具备的能力，尤其是市场上的相关销售人员。良好的观察力可以帮助销售者更加深入地了解市场中出现的问题以及客户的需求。站在需求理论的角度看，低层次的需求是浮于表面的，而那些偏高层次的需求则是深层的，或者说是有内涵的，是不会轻易表现出来的，只有全面找寻到事情的本质和细节，才能将整体的需求提升到较高的层次。

顾客对于高层次的满意度会高于低层次的满意程度，当顾客的高层次需求被满足后，他们会表现出一种十分真诚的态度。比如，在医学方面的营销目前主要分为学术化营销与利益化营销，前者指的是在学术方面满足受众的需求，旨在提高学术地位；后者则是实现利益上的满足，进而巩固销售双方的关系。

简单来说，按照马斯洛的需求理论，医生需要生存与生活，这是具有普遍意义上的生理需求，像物质、金钱等都包含在内，是医生的文化素养相对较高，他们不仅仅满足于物质层面的需求，还存在更高层次的需求。诸如学术上的领先、社交、职位晋升等。他们对学术和技术的提升有着较高的期待，在这种情况下，当对于物质层面的需求不能得到满足时，他们会更加渴望技术和知识层面的需求能够得到满足。

但是，在多数情况下，深层次的需求并不容易被发现，这就需要我们进行积极主动的观察。首先应该对某种现象进行观察，要针对自己想要了解的某一方面进行。我们可以通过有效的沟通、倾听、提问，从对方的神态、动作、眼神中得到对自己有用的信息，这时还需要提升自己的语言交流能力与提问技巧，在进行此项行为之前，应该做好充分的准备，整理好自己所要提问的问题的答案，进而通过客户的回答判定对方的喜好与需求。

其次，不断培养自己在生活中发现问题的本领，可以通过与自己的朋友做一些简单的小游戏，让大家一起来“找茬儿”，进而提高自己对周围事物的敏感程度。那些与平常不一样的东西才是我们需要多加观察、留意的地方，学会对它们进行探索与归纳。再或者通过一些简单的数字游戏，也能让自己的观察力变得更加敏锐。

再次，感官系统所获得的信息是最为直接的，虽然极易出现偏差。比如，与顾客交谈的过程中，他们做出了回答或者自己的选择，但是我们无法知道他们所言是否是心中所想，难以轻易判断出其中是否含有虚假、敷衍、隐藏的成分，这就会干扰我们的观察与判断。这时，便需要我们具有更高水准的判断力，只有多多与顾客接触，观察与他们交谈、来往时的点滴，才能判定他们是否言行一致。

敏锐的观察能力像一支箭射中目标，所以，只有真正做到有的放矢才能达到事半功倍的效果。在访问顾客前，应该做好充分的准备，制订好详细的计划。在交流过程中有针对性地提问，才会按着你计划的方向进行。通过深挖有用的信息，达到良好的观察结果。那些看不到客户真实需求的人，往往处在一种浮于表面的状态，他们无法将销售者与消费者之间的关系梳理清楚，确切地说，是无法将两者之间的关系深化，这主要因为没有做好全面的准备，或者没有使用正确的观察方法，进而错过了与消费者“合作”的机会。

简言之，观察力是一个比较复杂的过程，某种程度上说，它并非一项技能。经验与经历也是影响观察的主要因素，那些经历过的事情，很容易便能找到其中的规律，若是从未遇到或者经历过，我们就会紧张，并有所顾忌。同时，我们的阅历和经历都是呈现增长趋势的，虽然观察力的提升不是一朝一夕的事情，但是会帮助我们掌握到更多的方法。

生活中，我们的观察对象大都是某个个体，而这个个体可能不仅具有自身的特征，还具有某种类别的特性，所以我们可以通过有次序、系统的观察，仔细对观察对象进行研究。尝试着找到同类别事物之间的特征，然后对它们之间的关系做出分析，这样可以让观察更加深入，不仅能够挖掘到事物的本质，还能清晰地认知到其中的个体差异。这种方法不仅能够提高观察者的观察能力，还能提高观察者的分析、概括、归纳能力。

创业的起点——高敏感观察力

观察，创新创业的重要起点。何为创业？简单来说，就是发现并创造出符合市场需求的产品，找到有价值的赚钱途径。创业是让自己的公司能够存活下来，进而持续赚到可以维持公司生存的资金。对于创业者而言，最好的方法便是最开始就能获得生存的基金，哪怕不是以盈利为目的的创业，也要保证公司正常运营。但在创业过程中，最困难的便是让公司存活。

察言观色，眼手结合，知己知彼，才有可能成就一番大事。行动力对人们来说非常重要，但是观察力更为重要。对于创业者来说，公司的选址、市场的定位、受众分析、经营策略的制定等十分重要，而这些都需要创业者进行长期的观察才能确定。

关于创业者进行公司选址，观察市场远比分析市场更为重要，站在客观的角度对市场进行全面的观察，能够更加直观看到周边的人群分布，再通过实地考察，观察周边的商铺、保安、居民等分布状况，在进行地段考察的过程中，根据自己的考察做出客观的判断。

对于市场的定位与商品的定位而言，不少创业者都非常容易受到其他人的干扰，往往会因为看到哪个行业发展得比较好，就选择哪个领域，或者瞄准了当下的主流市场，再或者别人没有涉足的领域。然而，那些未被开发的空白领域极有可能很多人想过，而且感到前景并不乐观，所以对于创业者来说也是极大的挑战。这时，对于产品和市场的选择，还是要根据自身观察与考量得到的数据为准，分析目标群体的主要需求、消费习惯等。

若想让自己的创业顺利进行，则需要创业者找到一条属于自己的独特的道路，这就需要创业者进行细致的观察，找到他人没有发现的东西，观察消费者真实的消费心理与消费倾向，观察市场中所匮乏的东西，这将成为创业者的制胜法典，这更是创业者与他人不同的关键。

早在20世纪80年代，中国就出现了打工潮。每逢节假日，火车站的接站成了一个大难题。在那个没有智能手机，通讯还不够发达的年代，人们是如何取得联系的？

创业是一个漫长的过程，欲速则不达。观望人们的创业史，能够清晰地发现，那些急于求成的项目，大多被时代的浪潮淹没了，反而是那些能够“卧薪尝胆”的人稳居市场中。只有建立完善的创业战略与市场思考，用一种高度的思考方式，才能逐渐展开创业的历程。

因此，在创业过程中，要多加观察才能做到知己知彼，让自己立于不败之地，甚至开拓出一个有价值的新领域。

突破视觉边缘的全方位感知

观察是人们认知外界、获得丰富知识的主要途径之一。它在人类社会中具有非常重要的影响力，对科学研制、艺术创造、生产活动等多个领域进行观察，这是人们对外界客观事物感知的具体表现，也是人们有意识知觉的高级表现形式。

人们想要认识某一事物，需要从最简单的观察开始，当人们有了一定的观察能力后，才会产生注意、记忆、想象、思想以及创新。若是没有观察，人们的思维会因为缺少可思考的材料变得单一，无法得到良好的发展空间。

我们通过观察活动能够获得大量的感性材料，得到有关事物比较具体、生动的印象，经过大脑的思维进行加工、处理后，就会转变成理性层面的认知。我们应该对生活中的事物多看、多听，提高自身感官的感知能力，它是我们提高观察能力的基础前提。多加培养我们的感知能力，便能获得更多的感性认识。

观察活动主要是以感知系统为前提，但是并非所有的感知活动都可以称为观察。所有的观察活动都遵循两个基础：既注重对事物的感知能力，又要求个体有主动变化思考的能力。只有将发散思维应用到观察中，才能避免观察活动出现笼统、片面、混乱、模糊等结果。在进行观察活动时，只有抓住观察对象的主要特征，才能做出科学的判断。

因此，只有通过我们的感官，主动进行有计划、有目的的感知，将感知与思维相结合才能找到事物的本质特征，这才是真正良好的观察能力。我们应该将观察与思考有机结合，以找到事物的本质特征。

所谓的观察活动与我们平时的随便看看、听听是不一样的，比如看一些文化类的节目、电影等，内行人总是带着一种专业的眼光去评判，而作为一个外行来说，则是站在一种欣赏的角度进行观看，再或者是单纯的观看故事情节、消遣时间等，所以产生的结果自然不同。

我们对外界事物的基础认识都是从最基础的感知觉开始的，感觉可以帮助我们获得外界事物的某些特点，比如颜色、声音、质地、气味

等，而知觉系统让我们获得外界事物与整体之间的联系，比如远近、大小、形状等。在日常生活中，我们的感觉和知觉系统是难以割舍的关系，诸如颜色代表了某个事物的颜色、声音代表了某个事物的声音，因此二者相结合才能称得上感知。感知又是人们对外界认知的基础，若是缺乏了知识，便难以对事物有所认知。

知觉可以分为有意知觉和无意知觉，二者的最大区别在于是否有预定目标。前者是指人们按照预定的目标进行观察活动，而且还要依靠人们的意志。比如听一场报告、参观纪念馆。而后者则与之相反，主要是由外界事物产生的现象引起，或者是由人们的兴趣引起。比如你走在公园里听到树上的鸟儿喳喳的叫声、汽车的鸣笛声等，都是一种无意识的知觉。

简言之，观察是人类知识的一种折射，是人们思维的出发点，若是观察力得到提升，那么人的思维也会得到一样的发展。若是一个观察力不够敏锐的人，难以做到窥一斑而知全豹。仿佛他们的视觉边缘未得到开发，所观察到的事物总是有一定的局限性。而那些具有高效、敏锐观察能力的人，大都是充分利用了视觉边缘这一特殊“功能”。

事实上，观察力精准的人，不仅能够看到事物的整体，还能敏感地观察到事物所具有的某些不易被看到的细节。能够拥有这项能力的人，往往都是视觉范围比较广泛的人，有着极其敏锐的视觉敏感度，这又被称为“边缘视觉”。所谓“边缘视觉”就是要求观察者在观察过程中，保持高度集中的注意力，注视、观察正前方目标的同时，还能看到周围的事物。此过程完全不需要身体的转动，而是借助眼睛余光完成观察活动的。

从人体的生理结构来说，中央视觉区域是敏感度最高的地方，而还有较大空间的视觉区域没有被发掘，它就是边缘视觉区域。人体除了中央视觉区域的一小部分空间比较敏感外，剩下的都处在未被开发的视觉边缘，所以对于此块区域的开发和训练，能够高效提升视觉感受性与敏感性，进而提升我们观察的准确性与完整性。

视觉边缘区域若是得到开发，将会帮助观察者更加敏感地发现自己感兴趣的事物，更轻易地捕捉到那些容易被忽略掉的细节和某些特征。比如他们可以从复杂混乱的事物中找到自己感兴趣的东西，就像身边有

一位对汽车十分感兴趣、观察力比较敏锐、视觉边缘得到利用的人，他能够非常准确地说出从他身边经过的车辆的型号、品牌，以及汽车的显著特征。

在视觉边缘的开发过程中，应该注重对整体事物的感知，还要仔细观察需要我们留心感知的主要区域，不仅能够看到事物的全貌，还能找到其中的要害。除此之外，在观察活动中，我们可以选择做简单的记录，逐渐养成观察积累的习惯，这对收集整理观察阶段所获取的信息十分有益，还能帮助我们养成精准的观察力。另外，这种做法还能帮助我们提升分析思考能力，通过长时间的练习，可以帮助我们养成观察的自觉性，同时还能形成多向思维的习惯。

不仅思维极易受到禁锢，视觉也一样。在日常生活中，我们应该逐渐克服局部观察的习惯，用一种全观的视角看待并发现事物的本质，然后得出一个全面、客观、准确的分析，最后才能真正遥遥领先他人。

第八章　直觉心理分析：来自上天的原始思维

或许你曾有过这样的经历，你的脑海里曾有个想法一闪而过，但是你没有注意它。与之相反，生活中总是有极少数人，他们特别敏感，甚至对别人容易忽略的地方都十分敏感。若他们连最细微的思想变化都非常敏锐，就意味着他们有着高度敏感的觉察力。

“人挪活，树挪死”，我们对于这句俗语再熟悉不过了。究竟为何人挪活呢？所谓“挪”不仅是居住环境发生了改变，还将面临一个全新的社交环境，而且每次环境发生改变的同时，总是会给人们带来新鲜感和不同的刺激，进而激发人们在新环境中求知、求生的欲望。伴随环境改变，人们大都会选择巩固自身的知识系统以及生存技能，而这些都建立在敏锐的觉察力的基础上。

因此，面对浩瀚的信息海洋，应该用敏锐的觉察力去察觉、发现、利用有价值的信息，才有机会成为时代的卓越者。

优秀与平庸之间也许只差了觉察力

最惊人的策划或者方案，往往来自无与伦比的觉察力。

著名心理流派格式塔理论中，提到了关于觉察力较为系统的训练方法。弗雷德里克·皮尔斯是德国著名心理学家，他率先提出了格式塔治疗法，还结合格式塔理论，将觉察力分为自我觉察、外部觉察、自身与外界关系间的觉察。

自我觉察是人们认知自身心理感受的一种行为，此过程的心理活动他人是无法得知的。它是人们对自己神经系统中的主观意识的感知，比如人体的外部感受器官以及内脏、心跳频率、个体情绪等，简单说就是人们对自身的感觉和情绪的觉察。

每时每刻我们都会接触大量信息，对这些信息的处理便是我们对外界觉察感知的一种形式，主要包括我们对外界的行为、动作、语言，还有我们对外界事物的所有感知和接触功能。如果我们能够充分利用听、看、说、触摸等行为，便能更好地对外界环境进行觉察，还会对声音、质感、色彩、形状、音色等具有更加敏锐的感知。外界觉察力帮助我们将注意力集中在某些事物上，敏感的神经系统便会觉察到其中的变化，然后使我们的觉察发生选择，最后改变我们的某些判断或者行为。此过程极有可能会影响我们的关键性抉择。

自我觉察与外界事物关系之间的觉察需要非常灵敏的思维，而且是一个非常困难的过程。由于很多情况下，我们很难判断出哪些是自身的想法，哪些是受到外界影响的想法。这种觉察是由我们自身的思维方式、对事情的期待值、想象力、记忆等多重因素决定的。所以自我觉察与外界觉察之间是调解员的关系，一方面要处理自身的感知，另一方面还要接受提取外界的信号，帮助人们组织体验并达到情感认知的效果，对所要处理的事情做出判断、计划和选择。

自我察觉与外界察觉这一过程，还包括人们的信念和大脑中形成的记忆系统，这两者在某种程度上会限制我们做出最终决策，它们在我们的大脑中会形成刻板印象，导致人们做出一些比较痛苦的选择。

林樱毕业于美国耶鲁大学，是中国著名桥梁建筑师林徽因的侄女。她曾被美国《生活》杂志评为“二十世纪最重要的一百位美国人”，是美国越战纪念碑的设计者。这件备受争议的参赛作品设计，最后在众多的设计中拔得头筹，成了在美国家喻户晓的伟大作品。

大学放假时，林樱自费参观了很多不同的墓园，她研究不同地区对烈士的纪念方式，记录下所有的细节和资料。当她21岁时，正式开始参与越战纪念碑的设计，最终在1421件设计作品中脱颖而出。她的设计与众不同，没有像专业设计大师那样赞颂丰功伟绩，但是她的设计理念让所有人都能够感受到或者自主地思考战争带给人们的影响，它不是对政治的纪念，而是对那些为国捐躯者的悼念。

基于林樱敏锐的觉察力，她清楚地觉察到纪念碑的设计不应该局限于国家层面，而要考虑到人们的心理、情绪、情感背后隐藏的需求。林樱曾暗自想：这座纪念碑的主体到底是什么？建造它的主要目的是什么？它将向人们传递怎样的价值或者人性呢？

其实觉察力是人们特有的一种思维方式，当我们面对大量的信息时，如何从中提炼、辨别出有用信息才是最为重要的。找到事物发展中有迹可循的规律，敏锐地体察到事态发展的动向，发现解决问题的突破口，找到打开神秘大门的钥匙，最后才能走出迷雾。

敏锐的觉察力能够帮助我们以小见大、见微知著，它是一种敏锐独特、提前感知事物的能力，也是一种心理上主动关注事物的结果。具有良好觉察力的人善于预测人们的心理，通过敏锐的思考而将那些看似没有联系的事物，建立联系，并解决那些看似错综复杂的问题。良好的觉察力可以帮助人们洞悉、精准判断某件事情，它不仅是一种高度预见事物本质的能力，还是一种超前的思维本领。

林樱对美国史料进行了解和分析后，她决定利用简单质朴的设计让人们感受到自身所有接受和承受的痛楚，这个设计的主体是“人”，而不是国家的政治。她想通过设计，让人们在行走中对战士进行吊唁，还要让每个牺牲的将士的名字都出现在纪念碑上，当人们触碰到某个名字的时候，让人记住生命是战争最惨痛的代价。

正是这样一个简单却又意义深远的作品，体现出了林樱对人们情感需求的觉察。林樱在毕业致辞时说：“正是由于我清晰的觉察力，才帮

助我顶住了那些格局狭隘的评价和建筑过程中的重重困难。”

事实上，林樱所关注的情绪或者情感是觉察力最外层的糖衣，更是最不容易引起他人重视的细节。透过事物的小细节和表象，才能抽丝剥茧找到或者看清事物的本质，梳理清晰整体的脉络发展。简言之，觉察力算是一种“未雨绸缪”的能力。能够觉察到事物发展的结果或者事态发展动向的人，会获得更加清晰的行动目标，还能够预测未来，从而及时制订计划或者方案，避免让自己掉进圈套中。

林樱成功的原因除了灵感和运气外，最为重要的还是她敏锐的觉察力。同样的，在计算机技术领域，专家和普通程序员的区别便是能否快速发现问题，然后高效解决问题，解决问题的关键又在于是否具有敏锐的觉察力。

擅长思考的人，往往能够从阅读一本书、写一段读书心得、参加一次演讲比赛、发表一篇旅行日志等活动中，获得新的灵感和启发。具有敏锐觉察力的人在工作中，能够轻而易举制定最完美的方案，不用像他人那样绞尽脑汁也想不出任何主意。

有时我们常常会被自己的思维模式禁锢，意识的局限性导致我们看待某些问题时偏向主观。任何事物都具有两面性，若我们不能站在对立面看待问题，那我们就很难察觉到事物的整体发展形态。懂得快速换位思考的人，从他人的视角看到问题，才能察觉到那些束缚自己的因素，找到事物的本质，看清事情的真相并做出合理的决策。

提升对事态发展方向的觉察力，还需要人们站在第三方的视角下看待问题。它的好处在于摒弃了人类的情绪，让人们从认知的角度察觉问题所在。由于单纯从双方的角度看待问题是不全面的，所以在提升敏锐的觉察力时，便需要一个类似摄像机的第三视角，把整个过程中的全部细节拍摄并记录下来。

我们对整体事物的认知，就像电影情节中抓获某个嫌疑人，警方会通过各个录像记录收集证据，重新梳理信息，以从中找到新发现。敏锐的觉察力更需要人们用第三方视野看待问题，这样才能让我们的觉察力上升到一个新的境界。

细节决定成败，敏锐彰显成功

敏感度较高的人，能更多地捕捉到那些容易被普通人忽略掉的细节。所谓细节，即细枝末节。它需要我们用眼睛和耳朵去搜寻，此时便需要我们拥有比较灵敏的感知觉和发达的神经系统，帮助我们发现那些平凡的细节。

有些人总能看到那些被人遗忘或者被忽略的东西，因为他们身上具有他人没有的特质，像敏感。而生活中比较敏感的人，则会被当作“另类”。其实敏感与有些人身上的特质一样，当我们用多角度的眼光去看待他们时，便会发现，只要对敏感加以利用，它就能成为一种优势。每个人都是“私人订制的产品”，若是不能把它设置到最佳的模式，便难以发挥它最大的潜能。因此，敏感给予你玻璃心的同时，还附赠给你捕捉细节的才能。

细节虽小，却能反映事物的本质，甚至能够帮助人们获得成功。正如古人说：见微知著，一叶知秋。细节决定完美，而小细节的发现往往能够成就一件大事。细节就像路旁大树的树根，没有它很难长成参天大树。

当人们的智商差别不大时，细节决定成败。生活中的许多事情几乎所有的人都能完成，但是有些人的处理方式“十分平庸”，仿佛对所有的普通东西都熟视无睹；而有些人则会在那些平凡的事物上有惊人的发现。

当下，广告行业的竞争十分激烈，那些能在短暂的几十秒内给观众留下深刻印象的广告，大都非常巧妙、灵活地利用能够吸引人们的细节，并在镜头拍摄中加以渲染，最后给人们留下难以忘却的印象。

人寿保险公司的电视广告中，有这样一个画面：在一辆正在行驶的公交车上，一位穿着衬衫的年轻人坐在挨着车窗的位置睡着了，窗外阵阵凉风袭来，使得这位年轻人头发凌乱。这时，一位西装革履的人看到了他，缓缓地将车窗关上了。最后这位男士拿出了自己的梳子，轻轻地帮这位年轻人梳理了凌乱的头发……

这个广告的一些细节设计或者描写都非常到位，恰到好处地突出了其保险公司的服务主旨：人寿保险随时随地、时时刻刻关注着消费者的人身安全，给予人们心灵上的关怀。简单的生活场景、体贴入微的细节动作，完美地揭示了广告的主题，并没有浓墨渲染，却能深刻点题。

毫无疑问，对于这样的广告设计，并非每个人都能体会到它的深层含义。对于其设计者来说，借助生活中最普通的事情，挖掘到了最平凡的细节，巧妙地和设计理念结合起来，呈现给受众一个有韵味的广告。

相对于普通人来说，那些心思细腻而又敏感的人往往拥有比其他人更敏锐的感知力，他们能够觉察到生活的点滴，不需要刻意发掘便能找到别人看不到的细节，甚至还会产生更深的感悟。敏锐的人往往能在有限的时间里，看到这个世界更多的细节，对生命有更深刻的感悟。

只有那些对生活和文字，或者镜头比较敏感的人，才能成为一个创意广告的设计者。只有对文字和行动具有一定敏感度的人，方能深入体会到不同语言或者动作之间最细微的差距，并将这些细小的变化和差异融入广告设计中，最后呈现出具有感染力的作品。对于设计、对于生活而言，对细节敏感仅是一个良好的开端，它能够揭开事物的表象，是帮助人们窥见事物本质的一道隐蔽的缝隙。

有的人天生敏感，他们不需要刻意去看或者搜寻，对环境中不易被发现的特征，能快速形成一定的认知和记忆。他们对周围的所有事物都具有非常灵敏的感受能力。但是这给他们带来机遇的同时，也会造成一定的困扰——看到别人看不见的东西，听到别人听不到的东西，难以与他人形成思想上的共鸣。

在人际交往中，有时我们只顾着向别人表达自己，进而忽略了与人交流的本质，甚至察觉不到对方的细微变化，可能会让对方对此形成一种误解或者偏见。但是对于敏感度比较高的人来说，他们不仅会聆听对方讲述的所有信息，还能感知到对方在细节上的变化，诸如交流时的语气、声调、面部表情、手势、动作等不易被他人发现的细节。这些极易被忽略的细节往往成了人际关系的润滑剂，帮助我们更加敏锐地感知到他人的细微变化。

除了天生敏感的人，还有一部分人的敏感是后天在特殊的环境中形成的。比如，一些孩子在童年时，没有得到过温暖的关怀，是在一个比

较冷漠的环境中成长起来的，那么他们便学会了关注细节，为了不与自己的父母发生不愉快，用这种特殊的敏感来保护自身的安全。对他们而言，每次不愉快爆发的诱因，都是他们需要牢记的细节，让自己在以后的生活中保持高度敏锐，避免冲突或者矛盾的发生。

感知到身边环境的更多细节后，高度敏感的人会将它们列入自己已有的知识框架中，并把所有可能发生的事情全部联想一遍，清晰地梳理出一条事情和人物关系之间的脉络，在进行某项活动或者计划之前，将之反复思量，静心策划，最大限度地保证事情的成功。因为他们考虑到所有可能看到的细节，所以他们想要把所有的细节都处理得极其到位、完美。

敏锐地捕捉那些最容易被他人忽略的东西，并将其整合为有用的信息，加以利用后就有可能获得那些微小的改变，而它们有时会起到四两拨千斤的作用。

危机管理：让你走得更长远

在各个领域都有一个非常敏感的词汇——危机处理，而且若是不能及时快速地解决此问题，在互联网和全球化的背景下，极易让事态蔓延、放大，波及的范围越大，带来的损失便会更加严重。

埃里克·坎德尔是美国神经学和心理学家，是2000年诺贝尔医学奖的得主。他对海兔进行了实验，主要针对生物的学习和大脑的记忆过程进行研究。他在研究中发现，海兔自身具有一种特殊的功能，即自卫性反射。当海兔处于一种放松状态时，即感受到自己所处的环境安全时，它便会张开自己的鳃，然后把它们的呼吸管露出来；相反，当感受到外界环境较为危险时，它们则会保护好它们的鳃，并且不让呼吸管露出来。若是此时呼吸管受到触碰，它们便会缓缓地做出保护鳃的动作；若是对它们的尾部进行强烈的电击，它们会迅速做出护鳃动作。

埃里克·坎德尔通过对海兔的实验发现，只要经过强刺激的海兔，但凡受到外界的刺激，便会做出强烈的自卫性护鳃动作。由此可知，动物在受到强烈的刺激后，大脑内形成了非常不愉快的记忆，并通过学习和感知能力进行调整。即动物在经历了强烈的刺激后，提升了自身的警觉性，这也增加了生存空间。埃里克·坎德尔将此种实验现象归结为“敏感化”，其他动物和人类也有此种“过度反应”。

此实验中提到的动物“敏感化”，非常巧妙地印证了英国经济学家大卫·李嘉图提出的“比较优势”的贸易原理——当市场形势不尽如人意的时候，结果往往不会像人们想象中的那样；当市场形势按照人们的期待发展时，结果大都是难遂人愿。李嘉图正是遵循此原则，成为一名成功的投资者。当市场变革时，仅依靠人们对危机所做出的敏感反应，其实难以对市场大趋势做出精准的判断，最后造成投资失败的结局。

人体大脑的记忆功能帮助人们避开那些可能发生的危险，当某种相似的危机情况将要出现时，人们会主动避开。就像海兔受到一次强烈刺激后便更懂得自卫，这也恰好与“一朝被蛇咬十年怕井绳”相对应。不论是动物还是人，一般都不会屡次掉进同一个陷阱。

企业都非常注重员工的危机管理意识和忧患意识。就个体而言，做

好本职工作的同时，还应该及时进行自我反思和总结，不断对自身出现的问题进行改进和完善。通过与客户的接触获取信息，他们所提出的要求、反馈的信息、不满、意见等，都有可能成为公司或者企业危机的潜在因素，只要我们对客户的所有信息保持高度敏感才能及时发现问题，并找到问题的解决方案。

所谓危机管理，无非是化“危”为“机”。我们难以预知危机的发生，当危机降临时，我们能做的最好的应对措施是快速做出决策。面对危机时，当事人应该保持冷静的头脑，快速做出有效的应对措施，短时间内找到问题的根源，以最快的速度消除公众的怀疑。

还要对所有的信息保持高度敏感，这样才能使我们对全局有一定的掌控能力。根据所处危机的实际情况，积极应对，甚至可以借鉴一些成功的危机处理方法，帮助企业摆脱危机。

一般情况下，具有危机意识的人往往比普通人想得更加长远，人与人之间的差异往往在于思维模式不同。大多数人只顾着眼前的利益，不会高瞻远瞩，远方的风景对他们而言，仿佛永远遥不可及，所以当别人已经走出好几条巷子时，他们还在原地徘徊，不是他们迷路了，而是他们没有意识到危险的到来。

有时具有危机感的人大都是缺乏一种心理上的安全感，但是他们中的大多数具有丰富的阅历，在遇到挫折和失败后逐渐变得成熟，能够轻而易举地感受到身边暗藏的危机，并且快速做出应对策略。

有危机意识的人大都是比较敏感的人，诸如刚入职场的时候，大家几乎处于同一水平线，但是随着时间的推移，有些人开始“显山露水”，当他人的能力逐渐凸显时，剩下的一部分人便会产生一种危机感。对于有危机感的他们来说，外界环境的些许变化也会触动他们敏感的神经末梢，最后他们便会主动化解危机。

危机和竞争有着密不可分的关系，具有危机感的人很多时候是因为感受到了危险，所以具备危机管理意识的人，大都是拥有强烈竞争意识的人。市场上出现的短暂危机，多数为企业竞争的结果，所以那些没有竞争意识或者危机感的人，极易被社会淘汰。只有处理好自身或者企业遇到的危机，才能在瞬息万变的时代站稳脚跟。

适度的敏感能够察觉到别人感受不到的东西，帮助我们获得更好的竞争机会。每个人的敏感度都不相同，所获得的信息的精准度更是大相径庭，有时阻挡我们停滞不前的并非是个人能力的差异，而是我们对信息的收集和提取、危机意识和竞争的管理意识稍微逊色于他人，导致我们很难获得较大的进步。

看到一朵盛开得十分娇艳的花儿时，很多人会赞叹它的美丽芬芳，但是有些人则会想到它在不久便会凋零。正是因为后者能够率先考虑到还未发生的事情，思考到别人想不到的危险情况，因此给他人造成一种忧心忡忡的错觉。

假如将此换成工作或者市场中的危机或者是各种竞争时，那些“忧心忡忡”的人便会看到事物的对立面，表现出更强烈的危机感。所以看待同一个问题时，他们具有更加敏锐的眼光。因此高度敏感并非让人们变得更加消沉，而是拓宽了人们的视野，帮助人们看到未来可能发生的事情。

内心敏感的人擅长把所有捕捉到的信息无限放大，他们擅长居安思危，更容易找到“生机”。

知识是思维的“养料”，敏锐是直觉的“能量”

觉察力是一种通过后天的学习和努力逐渐养成的能力，它主要由见识、学识、才识、胆识等多个因素组成，但是最为主要的还是对知识的学习和对敏锐、缜密的思维的培养。

我们一直说要保持一份觉醒和洞察，保持对事物的敏锐性，还要保证觉察的精准性。我们对当下的觉察是积极还是消极、正面还是反面，源自我们对事情的状态的感知。当我们能够敏锐地感知到这些状态，并且想要做出改变时，便能够精准地找出事情的症结在哪里。

若想要保证这份精准又敏锐的觉察力，我们就应该放下自己的情绪，抛开比较自我的意识。假设一直在比较自我的状态，便很难考虑到事情的本质问题，这时不要做出任何行动，先把自己的想法搁置一段时间，让自己处于一种平常心态，主动聆听自己心中的真实声音，利用自己的知识和经验找到事情的根源。

在这个瞬息万变的时代，若想拥有敏锐的觉察力，不仅需要有见识，还要掌握丰富的学识。要“敏而好学”，追随新形势，学习未知领域的知识，掌握归纳方法，不断探讨研究问题，观察经济形势，以一种新的视角看待这个千变万化的世界。

当我们获得丰富的知识后，便要培养自己敏锐的思维能力，这样才能帮助我们看清事物的本质，不被事情的表象所迷惑。只有不断扩大自己的知识面、多进行实践，才能逐步提高思维能力。若想进一步提升自己的觉察能力，就要学会用自己的“灵性”、直觉、经验来弥补知识的缺陷，试着将这些因素进行重组，再次利用，恰到好处地利用才能避开赵括纸上谈兵的结局。

有人把觉察力归结为“视力”问题，但是多数情况下，觉察力是一个胆略问题。有些人属于见多识广的类型，在他人眼中，他们有才识、有学识，但是当他们面对问题时，几乎不敢正视，不敢主动去察觉，往往在思想上先投降缴械。

20世纪40年代，日本的外部环境并不乐观。这时，井深大毅然创办

了索尼公司。他只有1600美元的个人积蓄，只能精打细算，最后选择在东京的闹市区商店中租了一间屋子，作为自己公司的办公场所，而且只有7个雇员，在这样的前提条件下，他开始创业。创业初期，问题接踵而至。他应该从哪些问题入手呢？是先筹集资金？还是选定自己所要推广的产品？或者先选定想要经营的领域，然后招揽顾客呢？

最初，井深大几乎把所有的精力，全部放到了判断并且解决这些棘手的问题上面。此外，他还制定了一套适合自己公司的经营战略，即一份属于索尼的指导思想。这件事深深影响了索尼几十年的发展历程。

井深大的指导思想是：要让人们在日常生活中体验到先进的技术。在公司的经营方面，他明确指出，要以克服技术难题为首要目标，生产出引领世界的先进产品，不过分追求利益的增长，而是要做有意义和有价值的开拓工作。

索尼公司能够在此种恶劣的环境中“茁壮成长”，得益于井深大超前的管理模式，让员工更大程度上发挥自身的才能优势，不断研发新的产品，占领市场。正是因为井深大独特的管理模式，才让索尼公司获得了“全球最佳管理公司”的称号。

大多数的成功人士，具有超前的思维模式和多维的思考方式。事实上，发散的、敏锐的思维为人们带来了意想不到的成功，比别人想得更多、看得更长远，往往会为成功创造很多有利条件。而思维滞后、目光短浅的人难以获得成功。杰出人士比较普遍的一个特征是觉察力超前、思维活跃且敏锐，那些鼠目寸光的人几乎看不到长远的价值以及那些未被发掘的空间。

最能觉察到事物细微变化的人，绝不是那些看到事物便一瞥而过的人，而是能够透过事情的表象，不断深入研究、努力认真思考的人，他们拥有探索深奥事情的习惯。实际上，能够培养觉察力的最佳方法便是多思考，转变思维模式。思考的力量十分强大，要想在某个行业或者领域成就一番大事，便要给自己留下充足的考虑时间。

生活中我们应该主动寻找或者善于抓住那些偶然事件，并且能够看到偶然事件所酝酿的机会，从中察觉到事情暗含的挑战和原理，多加思考和动脑便能发现成功之道。在思考的过程中，应该让自己的探究方向朝着某一个角度或者问题点，进而专注其中，利用思考的力量，觉察到

可能到来的机遇并抓住它。

有意义的思考模式能够帮助我们构建合适的计划，而且越是深入思考越容易获得显著的收益。一个善于思考的人，往往不会犹豫不决，而且若是通过正确的思考，便能决定一个人的行动方向，极有可能会产生良好的效果。

积极有效的思考是提高我们的觉察力的一种有效方式。一般情况下，那些善于思考的人，往往可以通过自身的行动获得他们想要的追求。若将这种方式逐渐应用到生活中，将有可能帮助你告别平庸。勤于思考的能力，能够逐渐帮我们形成发现问题并解决问题的能力，如此一来，问题便不会成为阻挡你人生的难题。

其实，所有的目标和成就，都是积极主动思考问题、思索世间万物的结果。你的思考能力，是自身可以自由控制或者切换的一种能力。不论你用何种方式思考，都会有它的价值和力量。主动积极的思考，能够帮助你克服那些困难，还能发掘出多维度的思考能力，从而能够顺利地跨过那些阻碍。

正确的思考模式，能够提升你的觉察力，帮助你认识全新的概念，了解不同寻常的事情。但是人们的思想极易受到环境的影响，便需要让自己的思维朝着有利于己的方向进行，将思考能力转变为实际行动，所有的构想只有付诸实践时，才能最大化地得到实现。

当每天都让自己保持一份向上的进取心时，你的心理习惯便会得到有效的控制，你的热情和你的思维会成为一种根深蒂固的力量，还会在无形之中鞭策你。因为你付诸了行动，所以你会收获一个甚至多个达到目标的有利机会，你的觉察力也会因此变得更加突出。最后你会用一种带着信心和希望的角度，看待周围的一切，甚至能够觉察到自己的雄心，这时你便离成功越来越近了。

心理觉知力——促进良好交流的基础

有些人认为自己有沟通障碍，事实上，决定人们能否正常沟通的是我们的心理状态，以及与他人交流时对问题、人际关系等的心理敏感度，心理学上称其为心理觉知力。

若想在与他人的交流中时刻感知到问题，需要具有良好的觉知力，它能让人们在交流时保持心理上的敏感，能够暗示我们及时对他人提出的问题进行有效的沟通。假设我们在与他人的沟通中缺乏了觉知力，沟通便不能正常进行，自己也会处在一种麻木的状态。

或许你有时会产生这样的感觉：经常与他人交流，但是你依然在心灵上感到孤独，仿佛交流只是一项工作，不少情况下你对沟通感到疲乏，甚至难以应付；有时你和自己的朋友、同学、同事等人在网络社交软件中聊得很好，但是当你们面对面交流时，却无话可说，甚至有点像陌生人……

尽管你非常清楚人脉对于每个人的生活和生存都是非常重要的一个部分，但是当你与他们见面时，你依然想要逃避和挣脱；有时你会感到自己与他人的交流十分不顺畅，但是你找不到问题所在，比如遇到同样的问题，你去与他人沟通并没有成功，换成别人却非常迅速地完成了。其实，最困扰你的问题可能是你自认为自己的人际关系十分融洽，似乎沟通障碍这种问题不会出现在自己的身上，但是当你真正遇到一些问题时，你会发现自己真的无能为力，自认为不错的沟通能力好像只是一个假象。

实际上，出现这些问题即存在感觉和行为上的障碍，它与人们对人际关系认知的缺失有很大的联系。人们对交往和沟通中知觉的缺失，直接影响了人们面对问题的敏感度，从而产生了一种“不识庐山真面目，只缘身在此山中”的交流困境。这时，有一部分人根本没有意识到自己正在受到这种交往困境的干扰，这才是最危险的情况。

美国著名的励志大师约翰·马克斯·坦普尔顿曾表示，人与人之间的交流本来是一件令人愉快的事情，但是它也有可能成为一种困扰。而这些困扰的表象一般分为五种：

第一种是不相信自己在沟通中失败了，总是认为是对方在沟通中没有做到最好。这类人往往受到自身思维定式的影响，对交流产生了一种认知障碍，把沟通失败的责任全部归结到对方身上，甚至会觉得对方是一个无法正常与人交流的人。

第二种是无法正确找到双方在交流中的问题。“我说错了什么”“还是我做错了什么”……他们不清楚双方沟通的本质问题，尽管知道双方的沟通是无效的，但是无法找出问题出在什么地方，最后完全不知道自己应该如何改变无效交流的状态。

第三种是不知道自己如何与他人进行沟通，“我应该如何表达这件事呢？”“他/她知道了这件事又会怎样想呢？”……他们在沟通中有着较为主观的沟通意愿，但是不了解对方的真实想法，不知道应该如何与人沟通。由于心理知觉力和情绪上的缺乏，导致他们无法根据对方的真实状态进行有效的沟通，不能根据交流状况及时制定沟通策略。

第四种人属于比较被动的，他们不愿主动与人进行沟通，“他/她怎么这样呢，为什么一定要交流”“与人交流真麻烦”。他们的人生信条仿佛是“商界无朋友，职场无知己”，因此他们难以认识到与人沟通的真正意义。生活中，他们比较厌烦与人进行交流，多数情况下都是为了生活和工作，不得不与人进行交流，他们的这种被动、不屑于沟通的心理，使得他们无法体会到沟通中的乐趣，导致缺少主动交流的能力。

第五种则是自认为有着良好的人脉和沟通能力，“我可是人脉王”“我从来不会产生沟通问题”，这是五种认知缺失中最严重的表现，简单说就是没有自知之明。他们对于人际交流过分自信，根本无法觉察到自己在与人沟通中存在的问题。正是由于他们的沟通觉知力严重缺失，导致他们在沟通失败时极易产生强大的心理落差，引起激烈的情绪波动和认知缺失。

上述所有的情况都会致使我们在沟通中丧失觉知力。沟通觉知力的缺失直接导致我们无法敏感地感知到问题所在，最后给我们造成沟通上的迷茫和困惑。当沟通的觉知力异常缺失时，便会产生一种沟通恐惧和沟通依赖的心理。有关机构对此问题做了相关的调查和研究，调查数据显示：当代社会中，每10个人里边就有1个人会产生沟通恐惧。

沟通恐惧也被称为“沟通焦虑”，是人际交往中的“恶魔”，它严重阻

碍了人们的正常交流。各种通信社交软件的兴起、快节奏的生活方式，是造成人们交流时间减少的主要原因之一。沟通中拥有良好的觉察力，能够帮助我们在工作中获得更多的机会，在商业沟通中发挥最大的作用。人们想在沟通中让问题保持有效性，便会将更多的注意力放在自身的言行上，最后导致双方在整个沟通过程中都谨小慎微。

那些在网络上能够侃侃而谈的人往往在面对面交流时，变得哑口无言，难以真正体会到对方的喜怒哀乐。键盘交流在某种程度上削弱了正常人际交往中的沟通技巧的有效度，这样就使很多人逐渐缺失了有效沟通的技巧和经验，最后觉知力渐渐丧失。

在销售领域比较常见的情况有两种：一种是一直喋喋不休的销售员，另一种是不会喋喋不休的销售员。前者无论用怎样的言辞也很难有业绩上的突破和提升，而后者无须说很多话，便能让消费者埋单。究其原因，他们的行为和简练的说辞能够得到大部分消费者的信赖和理解。

若想避免人际交流的误区，便要学会让自己沉下心来，觉察对方内心深层次的动态，学会感知自我。日常沟通中，正常、有效的沟通并不完全取决于沟通双方是否具有良好的沟通技巧，还需要双方对彼此心理的觉察和感知。简言之，沟通并不是简单的“说”与“听”，而是制造一种良好的、交互性的沟通氛围，进而拉近双方的心理距离，最后实现双方的相互认同。

在双方所有的心理感知中，最重要的是彼此的自我觉知力，这就意味着当双方意识到沟通过程中的所有问题时，便不会受到其他一些因素的影响，达到彼此较为满意的沟通效果。发现问题往往比解决问题更加困难，若是能够及时发现沟通中出现的问题，那么问题也会迎刃而解。

只有当我们敏锐地感知到交流中出现的问题时，我们才能更好地掌握沟通的有效时机、方式、策略等，而对这些因素的判断需要我们不断提升自己的觉察力。沟通时，我们需要了解自己的感知和整体的认知，真正体会到“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的豁达境界，最后获得有效、畅快的沟通。

那些逐渐缺失的，正是我们需要提高的

我们现在所经历的这些东西其实只占据了意识层面的极小部分，那些未被我们认知的领域被称为潜意识。潜意识层面有各种动机、恐惧、不安以及种族留下来的某些特质。

在某种程度上，潜意识领域和显意识相似，它们都暗藏着焦虑、琐碎、顽固、狭窄等，所以我们能够看到或者感受到的潜意识，只是整体中的一小部分，或者只是一个简单的片段。假设你能在某些事情中觉察到整体，那么你便不会受到某些因素的干扰。当全身心地投入行动中，即当你专注于整个意识层面时，你便不会在内心产生挣扎。相反，假设你把所有的意识、感知、行动放在不同的层面，那么你的内心将产生比较激烈的碰撞。

我们的生活状态有时并非别人看到的那样，别人看到的我们大都是光鲜亮丽的一面，但是，当我们自己独处或者在最亲密的人面前时，则是另外一副样貌。比如与人大谈民主、和平，但是心中却住着一个独裁者。经常对他人宣称要尊重爱护知己，但是当真正发生利益冲突时，则想要让自己尽快安全抽身。

我们的想法和作风以及自身的某些优点，有时会表现出各自为政的态势，仿佛这是一种分裂的现象，即大脑将我们的思想和行为分别进行了处理，由此一来，这种现象便不能体现出我们整体的意识领域。此时，我们心生疑惑：人类真的能够完全体现出完整的意识领域？

当我们主动认知自身的整体结构、不可思议的复杂性时，我们可能会尝试着了解自己的动机、思想、感受等。极有可能在很长一段时间里你都会陷入难以自拔的自我分析过程，但是你几乎没有任何收获。因为这是一个极其复杂的变化过程，它并非一成不变的，而是在生活中不断发生变动、挣扎以及产生欲求，最后再将所有的东西全盘否定。

我们若想真正认识自己，就要在所有的情况下对自身仔细进行审视，经过这种对自己所有当下的认知，不断突破时间的限制，摒弃之前那个容易支离破碎的自己，你将可能看到事情的“真相”，遇见那个完整的自己。

事实上，我们大多数人很难做到审视自己，因为我们几乎没有考虑过这个问题，我们很少责怪他人，也没有勇气面对真实的自己。当你十分渴望认识完整的自己时，便需要全神贯注地投入自身所经历的事情中，集中精力，才能让恐惧和挣扎消失殆尽，所有的冲突自然而然也会消失。

我们常说专注和全观，但是两者具有本质上的差距。前者具有排他性，而后者则具有对整体的觉察能力。其实很多人的觉察力并不是非常外显，或者说没有表现出来，导致其逐渐对自己缺少了觉察，甚至对外界也丧失了觉察。或许是因为我们过于关心自身的感受、在意自己的想法、快乐、野心、欲望等，致使我们难以从客观角度对事情进行觉察。

曾有一群人在印度驾车旅游，车上有四个人，其中三个人一直在讨论觉察到底是什么。坐在驾驶座位上的人过于投入讨论，在遇到羊群的时候，慌了神，然后一只羊被车辗过去了，但是他还在与其他二人激烈地谈论着，唯一一个没有参与谈论的人注意到了这一点，不禁问道："你们有没有注意到刚才发生了什么？"三个人同时吃惊地望着他，摇摇头……

其实大部分人都会遇到这样的情况，我们对外界发生的很多事情经常浑然不知。若要看到枝头的鸟儿、夏日里的禅、傍晚不同的余晖等现象，则需要投入全部的精力；若要真正认识到某个人，仿佛会耗光我们所有的注意力，才能看到他们的复杂之处。其实，只要我们有关怀万事之心，便能真正做到全神贯注。简言之，只有我们发自内心地想要了解某种事物时，才能拿出百分百的注意力和觉察力。

此种觉察，像人类与一条蛇共同生活，你会非常自然地去观察它的动作，它所发出的轻微的声音，它的任何举动都会令你十分警觉。这时，你会形成一种全观的状态，进而激发出你体内所有的能量，在此种高度觉察的情形下，你的自我整体感便会轻而易举地显露出来。

那么，我们应该如何提高自身的觉察力呢？

首先，应该写下你自认为重要的事情、列出详细的计划，这是提升自己觉察力的最有效的方法。按照自己的计划将那些想要完成的事情，逐步跟着清单列表完成，追踪自身的实时进展情况。

其次，在不断的学习和生活中提高自己的觉察力。不断培养、提高自己的思维能力。知识方面的限制，需要你用灵性进行弥补，将自己的直觉、经验对知识的限制进行重组、扩充以及利用，便能很好地避免纸上谈兵的困扰。

再次，要认识到觉察力不仅是“视力”问题，还是一个非常重要的胆略问题。不断学习和借鉴他人的经验，转变成自己的能量，只有让自己变成一个见多识广的人，才能不会在思想上先缴械。

最后，多向身边值得信任的朋友询问。当你想要发生由内到外的改变时，你应该主动听听他人如何谈论自己，当你向熟识的朋友和亲人寻求意见时，应该带着一种坦诚、接受批评的心态，接受他们提出的非正式的、直接的、真诚的建议，同时营造一种让双方较为轻松的交流气氛。

由此可见，觉察力是一种通过学习知识而不断增强的，是敏锐思维的一种外在表现形式，是帮助我们解决问题的重要前提。当我们能够高度概括某些事、用宏观的视角看待问题、从整体中找到问题的重点、切入点时，我们的觉察力自然能够有效地帮助我们解决问题。

关怀至极才是觉察的真实写照

当我们拥有关怀之心时，我们才能更容易做到全神贯注。简言之，当你想要了解某件事时，你才能做到真正意义上的觉察。

当你通过自身的意识觉察到自己在某些问题上存在局限时，你才更加清晰地了解到自己在各个层面产生的意识。事实上，人们所进行的所有意念活动、互动关系都是在潜意识领域中完成的。它们主要包括：快乐、欲望、意图、享乐、畏惧、灵感等，但是它们可以划分为意识的活跃与潜伏层面中的上、下两层；通俗意义上讲，我们在白天进行的思考、活动、感觉都是属于表层的，而那些直觉、梦境、自我暗示等则属于我们不太熟悉的领域，也称为潜意识层面。

我们大部分的活动都是依靠意识层面的极小部分完成的，而剩下的没有觉察的部分则被我们称为潜意识活动，其中包含各种动机、恐惧以及进化过程中遗留下的特质。那么我们能否察觉到它们呢？若是我们全神贯注地行动，便有可能察觉到。当我们能够清晰地专注某个领域时，自己的内心便不会产生摩擦与碰撞；相反，若是把自己的行动、思想等拆分成整体意识中的两个层面，那么心中便会产生摩擦与碰撞。

事实上，觉察力是人们具有超前思维的一种体现。世间万物的出现都有一定的因果关系，而且它们的发展一般情况下都是有迹可循的。觉察者应该利用思考能力去探寻其中的“秘密”——事物的因果关系、与整体相关的环节，从细微之处判断整体，透过简单的现象看清事物的本质。简单说，觉察就是对事物进行抽丝剥茧，找到事物发展的线索，最后做到弃伪留真，或者相机而动、未雨绸缪……

觉察的一个重要参考是找到事物的结果、事物发展的最终目的，人们借助事物的表象付诸行动，可以避开那些圈套和泥潭，然后预见未来的发展，及时、准确地做出谋划，制定出详尽的方案，从长计议。

我们可以将觉察力看作人们所具有的一种心理优势和能力，“预则立，不预则废”。所谓“预”，不仅是预见力，更是一种觉察力，若想对事态的发展有清晰的了解，我们就必须提前做好准备，时刻保持高度的觉察，还需要我们对所有的信息进行筛选、提炼、挖掘，找到其中对自

身发现事物规律有用的信息，敏锐地体察出事物的发展动向，及时、积极主动地留意其中暗藏的“机关”，利用自己的探究破解“密码”，最后才能做到拨开云雾见天日。

在人际交往中，有些人总是会受到排挤，或者不论他们换多少地方、工作，总会有人与其“唱反调”，这些外界因素常常导致他们的工作受到阻碍，当别人升迁加薪时，他们仍在原地徘徊。即使他们继续换一个岗位或者行业，亦是如此。这时，他们的心中便会产生这样的想法：“职场险恶，总有人想要与我作对，人心真的难以猜透……”事实上，发生这些的原因，大都是由于他们没有察觉到，自己的受害者防卫心理在暗中作祟，久而久之，在无意识中便形成了一种困扰他们的人际交往的固定模式，导致他们接二连三受挫。

还有一种情况，我们在生活中经常会遇到，人们总是会在人际交往的过程中无缘无故对某个人充满好感，或者平白无故讨厌一个人。如此一来，我们便会看到自己青睐的那些人身上的优点。同样的，也会非常自然地看到自己不喜欢的那些人身上的缺点，然后当他们做某些事情时，我们总是会冒出这样一句话：“他/她肯定成功不了，我绝对没有看错。”其实，事实并非如此。主要原因是你与他们的行事、处世风格不相同，或者说你们的表象系统并不在同一个层面上，如此一来便产生了这种带有极端偏见的感情上的好恶。或许某天他被你排挤在外，去了一个新的环境，而且获得了成功，这时你错过了一次向别人学习的机会，但是你并未察觉到。

在人际交往的过程中，总是会遇到这样的困惑。事实上，我们在潜意识层面所认知、了解到的东西对我们具有帮助的仅仅占有5%。而且人们潜意识层面的思维像生活中的“高速公路”，它们会让人们直接做出反应。在这个过程中，潜意识层面的决策就像一个调皮的孩子，它总是能给你的意识层面一个十分合理的解释，但是大部分人无法觉察到其中的问题，因为潜意识会让我们非常直观地看到，这些东西都是外部存在的问题，而不是自身的问题，这就非常容易形成一种决策上的失误，所以我们要主动培养自己的觉察能力，多多感悟身边的事情，才能逐渐走向卓越。

拥有了敏锐的觉察力，才能更清晰地找到努力的方向。

正念即是主念——在杂乱无章中窥见问题的症结

人们（不少创业者）总是会产生这样的疑问：“我非常努力，想要拥有质量较高的生活，但是我的生活并不能让我感到满意。”

英语中有一个比较难翻译的单词“maintenance”，我们通常会将它理解成“维持”“保持”等，而且这个单词十分巧妙地概述了很多人的生活状态。不少老板、创业者的生存态度便是“维持”。我们所做的努力、尝试、选择、决策等，在某种意义上全部用来维持我们的生活状态了，我们使用各种社交软件，除了获取信息、跟上时代的步伐外，还要保持与周围的人相同的生活节奏，维持一种比较正常的社交状态。

为了维持这种生活状态，很多人一直在努力，却没有达到；还有一部分人轻松地维持了自身的生存状态，甚至还得到了提高。究其原因，优秀的、成功的人都时刻保持着一份觉察力，而觉察力能够解决生活中大部分的问题。

若想提高自身的觉察力，我们应该从两个方面入手：一方面保持一种单纯的觉察意识，清醒、深刻地认识自己；另一方面保持一种谦卑的姿态，主动、谦逊地体察他人。

相对于大多数人来说，我们很难用一种单纯的心态去看待、完成一件事情，我们经过很多事情之后，心智变得非常复杂，虽然这样能让我们非常全面地看待问题，但是也在无形中扼杀了我们单纯看待问题的能力。所谓的单纯无非是让自己用一种毫不畏惧、直截了当的方式对待自己。就创业者而言，要正视自己所投资的项目，无论外界如何看待自己加入的领域，都要时刻认识到自身项目的优势、劣势，直面客观存在的问题。

想要保持敏感的觉察力，必须抛开原本那些容易羁绊、束缚自己的框架，正视自己在当下所面临的问题。

日常中，保持一种谦卑体察的态度，并不是让你讨好或者低声下气，也不是一味地满足他人，或者对他人一直附和，而是让自己时刻保持一种谦逊的、客观的态度体察他人的言行举止，这样才能避免自己产

生一种社会中的普遍偏见，才能让自己真正谦卑地体察他人。

所谓体察，重要的有两点：第一点是学会“活在其中”，体会他人的感受、处境、立场；第二点是要站在客观的角度，公正且无私心地观察、看待他人的言行，如此一来，才能发现他人的“私心”。

若想从真正意义上对某些事物有所了解，就需要我们真正活在其中。从书上看到“昙花一现”这个词时，我们很难真正理解到它是一个怎样的过程，对它的认知只停留在课本上。我们可能没有见过它的花瓣，不知道它的香味，所以对于这种没有切身体会过的知识不能归属于察觉。在这个过程中，我们应该看到实物并且认真观察它，摒弃成见去感受它，才能真正了解“昙花一现”的整个过程。

同样的，对于创业者、经营者来说，你必须设身处地地站在消费者的角度体察消费者的全部感受，才能真正找到消费者的消费需求。在市场调查阶段，应该客观地观察消费者的言行，制定更好的决策方案，提供给消费者更好的产品。

真正的觉察需要我们时刻保持清醒的头脑，清晰地抓到自己的真实念头。保持良好的觉察力，只需要我们在思考事情、处理事情、交谈过程中，时刻保持一份清醒。这就要求我们在思考问题时，多问自己为什么要这样想；在说话做事时，要多在脑海中问自己为什么要这样说或者做。在日常生活中，结合上述两点，便能逐渐提高觉察力。

正念即主念。我们需要认识到自己头脑中的主要念想，即我们需要抓住自己的主要念头、他人的主要念头。由于我们现在面临大量的信息，产生的想法也是各不相同，可选择的方面繁多，想法与欲望同样十分多，这样一来，便会丢失觉察力。因此，想要让觉察力得到提高，就必须了解到自己或者他人的主要想法，需要清楚知道自己究竟在思考什么，然后主动集中注意力寻找解决主要问题的方法。当主要问题得到解决时，剩下的问题便会迎刃而解。

我们之所以会产生大量的困扰和难题，大都是因为自己总是会产生“千奇百怪”的念头。而且我们想要解决的问题太多，并没有发现所有问题的根源其实都是围绕着某一个问题展开的，所以找到核心问题便能帮助我们时刻保持清醒的头脑。

觉察力是优秀的人必备的生存法则，可以帮助我们清醒地认识自己，谦卑地体察他人的感受，找到重点问题并且解决它们。

第九章　敏锐的感知：从心理学分析天赋潜能

你想让自己感受世界的能力到达极限吗？当你的视觉、嗅觉、触觉、味觉、听觉这五个感官变得更灵敏时，你对整个世界的感知将会变得更加丰富，你的日常生活会变得五彩斑斓。所谓感知，其实是人们的感觉和知觉。天生敏感的人总是能够比常人更能感知到这世间的种种，他们的这种感知更像一种灵性，是一种与生俱来的能力。感知力敏锐的人，总是能够对外界的刺激做出更加激烈的反应，所以他们的情感异常丰富。

敏锐的感知力能够让处在不同行业的人们有效避免风险、准确把握住时机、快速看清形势、敏锐地抓住外界的机遇。而这种敏锐的感知是可以通过后天的训练和培养获得的。通过不断学习，我们的感知力便会朝着自己最好的状态发展。其实，培养敏锐的感知力最好的方法莫过于热爱生活和自然。

感知力——调动你身体里沉睡的力量

人们的感知力大都是与生俱来的，它能让我们深入地体会到心境变化和情感需求，还能透过他们的处境和情绪反观自己的情感变化，帮助人们真正认识、了解、表达自己。

在很多情况下，人们会对自己比较感兴趣的事物具有更强烈的感知能力，相对于不太感兴趣的东西，则具有一定的局限性。

感知力是生物，尤其是人类特有的一种能力，或者说是一种特质。感受敏感的人往往具有更高的感知力，他们能够对外界的微小刺激做出强烈的反应。那些著名的艺术家或者哲学家，具有高出常人的感知力，他们对事物的认知凌驾于常人之上，尤其是对自然界中那些美好的事物，他们的感受往往比正常人更加强烈。或许，这也是他们拥有比其他人更加细腻、丰富的情感的主要原因之一。

感知，即感觉和直觉的结合体。感知力具体表现为：嗅觉、味觉、触觉、表情、语言、肢体等方面的感知，通过个体的感官对事物的属性形成一个较为全面的认知。

我们对他人情绪的感知，往往是通过交谈或者对方的行为进行的。人的情绪变化，有时他本人可能不会感受到，却能通过他的一些面部表情、肢体动作、语言等表现出来，传达出情绪和心境变化。

面部表情语言是一种人与人之间的特殊交流，若能在交流中观察到对方的细微变化，不仅能够掌控对方真实的内心世界，还能读懂对方的暗示性语言，帮助自身做出合适的反应。

准确感知他人的情绪变化是我们建立良好人际关系的前提。敏锐感知他人情绪的变化，还能帮助自身丰富情感体验，认识自身的情感或者情绪状态，最后提升自己在人际交往中的情绪表达能力。

我们经常看到或者听到某些大艺术家自杀的传闻，从心理学角度看，是因为他们对外界的感知更加激烈，对于一些问题的看法十分深刻，所以他们更容易受到一些观点的困扰。当他们深受无法解决的问题

困扰时，便会处在精神崩溃的边缘。与此同时，他们正是因为具有对于外界事物非同一般的感知力，创作出了不少流传百世的作品。大悲大喜的艺术家和哲学家大都是感情充沛且饱满的，他们能够让作品迎合大众的情感需求。

事实上，我们的感官总是能够获得那些令人意想不到的信息，我们可以像狗一样利用敏锐的嗅觉、像蝙蝠一样利用听觉、像蜗牛一样利用灵敏的触觉……我们的大脑在有意识地进行日常琐碎信息处理的时候，潜意识其实也在忙着“工作”——对大量的图像信息、声音、色彩、气味等进行收集、处理，也就是说，我们的感官系统总是在我们毫不注意的情况下处理着各种信息，潜藏在身体内的感知力让我们的潜意识进行着十分有趣的活动。

人们所有的潜意识中，能够表现在意识水平之上的仿佛只有直觉，有时你会觉得第一眼就对某个人有好感或者心生厌恶，大都是由于你在潜意识中，通过自己的感知对他人做出了一定的判断。其实，从某种程度上说，我们所有的行为几乎都会受到潜意识层面的影响，我们所做的某些或者大多数事情都受到潜意识层面中感知力的支配。

归根结底，敏锐的感知力大部分属于先天因素，但是后天亦是可以逐渐培养的。比如多阅读一些高雅的文章、听陶冶情操的音乐、观赏有意境的风景等，都会增强我们对外界事物的感知力。

其实，很多潜意识的技能大都隐藏在有意识中，我们可以通过一定的有意识训练获得更敏锐的感知力。诸如，从反射声中听出更多的声音元素、从食品中品味到更多单独的味觉因子，这些都可以提升我们对外界的感知才能。通过不断强化我们的意识，判断不同声音对应的人脸、怎样的动画效果，可以展现出人物性格、利用触觉感知到语言等，这些都是人们体内沉睡的技能，只需要对其进行训练，便能使之提升。

唤醒体内沉睡的技能，让它们接受有意识的驯服，可以帮助我们更加有效地利用有意识层面的感知潜力，提升生存空间。

网络感知力：颠覆人类已有的六种感知

感知力应该是一种被培养、聚焦、知晓的感知意识，它并非简单的感知觉，也不是单纯的感官认知，我们可以将它简单理解为教育和知识共同作用的显性结果。

动物所具有的感知力往往比人类更强大，人作为万物之灵为何感知力却不如动物呢？

动物之所以具有良好的感知力，是迫于生存的压力，在动物界激烈的竞争中，生命异常脆弱，不像人类一样具有优越性。动物极有可能在一瞬间就结束了生命，甚至种群遭受灭绝，所以它们必须警觉，只有警觉才能让它们保护好自己的家人，躲避一场灾难，确保自身获得更多的生存时间。正是环境因素造就了动物的敏感度，所以它们在某些方面有着超常的感知力。

相比动物，人类有着优势，在科学技术高度发展的时代，只要人们有需要，便能研发出很多替代工具满足人们的潜在需求。但是在这个物欲横流的社会，人们的欲望已经被放大到了极限，各种诱惑干扰着人们的内心，让人们变得浮躁不安。正是这种后天逐渐明显的欲望，致使人们的感知力逐渐下降。那么，如何提高感知力呢？

外界车水马龙，只有极少数的人才能在心中修篱种菊。能够在安静中对整体进行感知的人才是最敏锐的，才能让后天性的意识不受干扰，并让先天性的意识显现出来。有时我们对于同一件事会有两种截然不同的想法，这让我们深感困惑与烦恼。此时，我们想让先天意识占据主导地位，让后天意识淡化，这样才能让感知力发挥最有效的作用。

2017年，美国上映了一部科幻电影——《降临》，它讲述了这样一个故事：某一天，不明来历的12艘外星飞船突然降临在世界的各个地方，并且向人们发出了一些无法识别的信息。人们为了破解开这一谜题，派遣了一位语言学家，即影片的女主角，进入飞船内进行交流，试图揭开他们的神秘面纱。

经过一段时间的接触后，女主角发现了外星人所使用的文字系统是

圆形字体，通过不断的研究，她发现了其中的奥秘。在女主角学习外星人的语言时，外界发生了前所未有的改变，后来她才意识到自己拥有了洞悉未来的能力，最后成功利用这种能力避开了一场星球大战。

通过这个电影，我们不难发现，女主角和外星人有着完全不同的语言系统，于是女主角学习了对方的语言，在这个过程中，她感知到双方的思维模式不相同，进而转变了自己的思考方式。

其实，现实中也一样。金融界的精英掌握了商界的语言，程序员掌握了最基本的编程语言，但是仅拥有这些是不够的，真正的成功者是那些能够将所有领域进行整合的组织者。他们拥有五感之外的第六种感知——学者思维，帮助他们在行业内感知发展规律，感应历史的变革。久而久之，他们还会产生一种门户思维，即所谓的第七感。它能够帮助人们感知到社会大环境的脉络，协调不同领域之间的互通与和谐。

第六感能够帮助我们或者团体找到真实的自己，在不断更迭中建立较为稳定的秩序，成立各自的城堡。而第七感则像一次升华，让我们不断超越自己，实现和谐共存，避免双方孤立无援。拥有第七感，是时代发展的主旋律。

有时我们会突然感到自己身边的环境变得非常陌生，很多事情和现象都已经无法用原有的东西解释了。因此我们会承载更多的信息，不断经历着学习和被覆盖的压力，但是在这一过程中，我们能够更好地将所有发生的事情进行连接和感知，摒弃“快餐思维”的习惯，跨越原有的条条框框进行思考，逐渐养成这种感知能力。

“触景无限”：赋予商业触觉感知力

人类敏锐的感知系统，不仅能够非常快速地帮助我们获得信息，还能帮助我们定位自己所具有的某些特质，也能逐渐升级我们的表达能力、商业感知的能力。当我们有意识地掌握了有效的感知方法后，就能够更加全面清晰地认识到问题，更加生动地表达自己。敏锐的感知不仅在日常生活中应用广泛，还深深影响着科技领域。

实际上，决定人们对商业趋势判断的，除了经验和学习外，更多的是我们自身的爱好和热情。当我们能够全面认识某个领域时，我们的感官是全部都被打开的，这时便能全身心投入、高效率联想所有可能发生或者出现的场景，那时便能清晰地分辨出来自己大脑中建立的关联——哪个是最特殊的、哪个是最持久的、哪个是最激烈的，最后便能更好地定义自己的感知系统，找出最重要的信息。

异于寻常的感知力，通俗意义上可以理解为细腻和敏感。有些人的感知力远远超乎超人，通常表现出一种更加聪明、富有极强的感染力，而且这种感知力非常具有天赋和创造力。简言之，那些能够率先感知到这个世界的人，能够更好地实现艺术的再次创作和加工，最后将所发现的东西进行升华。

视觉人工智能技术将推动人工智能的生态发展，不但需要在技术研发、硬件芯片设计层面做出突破，还应该成功应用于医疗等领域。智能感知在各个领域的应用和影响是不容小觑的。我们应该学会用一种多元化的思维思考问题，敏锐地感知外部环境的变化，最为重要的是，深入思考人工智能应该如何与传统行业结合起来。

整个产业升级的黄金时期需要依靠人工智能的推动，AI智能生态逐步占据市场，产业将会出现新的分工，传统的企业大都处于生态系统的前端，而且传统企业亟须有效、全方位的解决方案。具有比较专业的嵌入式感知系统，是企业比较快速、高效获取商业触觉感知能力的最佳途径。

2017年6月，中国人工智能行业的领军企业“触景无限”与互联网公司联合召开了一场高峰论坛会，主题是“看见未来——让机器看懂世

界”。触景无限公司在论坛上展示了他们所研发的全新智能产品——嵌入式视觉感知硬件系统。除此之外，在此论坛上还产生了一个对于推动人工智能具有重要意义的点睛计划，这些对于推动人工智能生态环境具有里程碑意义。

人工智能技术不断走向成熟，再加上投入了大量的人力资源，让机器与人类具有同样的感知世界的能力，已经近在咫尺。由于点睛计划与世界上最顶尖的芯片公司建立了联系，所以能够轻易让传统企业的产品拥有感知世界的能力，这些都是在AI智能应用过程中必不可少的环节。

此计划的主要目的是为了解决企业生产中的两大难题——算法和芯片，若是突破了此困难，其他问题便能够迎刃而解。人工智能若想成功应用，需要相关人员对不同的企业和行业进行了解和感知，制定出切实可行的方案。通过点睛计划为开发商建立一个中间平台，简单、快速地实现企业的需要，将企业的要求通过视觉卡成功与人工智能的感知功能进行连接。此技术实现了软硬件之间一体化，并且让各个行业都可以获得感知能力。

视觉感知影响了现代人的生活，而且给人类带来了巨大的改变。现在人工智能的产业结构还未成熟，但是经过重建便可以形成一个全新的生态圈。这个最好的时代为人工智能提供了最肥沃的空间，很多传统企业以一种低成本、高效率的方式成功应用了人工智能技术，进一步推动了人工智能技术的重建。

事实上，正是因为科学技术不断更新，机器视觉领域逐渐被发掘，从最基础的工业机器人到安全监控、食品安全检测、工业检测逐步跨越到虚拟现实、无人驾驶汽车、智慧城市、物联网等，人工智能的视觉感知在机器领域的应用越来越广泛。这项技术不仅与机器人技术并肩发展，还发展成了科学领域的一项重要的核心技术。

正是对人工智能领域中视觉感知技术发展前景的预测，使得Intel-Movidius与触景无限公司建立了合作，旨在推出全新的机器视觉感知方案，逐步实现人工智能朝着产业化的方向发展。

科学技术以及网络神经逐渐普及，机器视觉与人类视觉之间的差距正在逐步缩小，尤其是无人自主系统不断涌现，这将为视觉技术开创良好的发展平台，甚至会出现视觉能力高于人类的机器人，它们能够出现

在各个领域，执行错综复杂的任务，并且实现完全自动化的运转。

我们将全面迎来人工智能时代。这将是一个充满视觉感知的世界，机器不仅会有人类独特的感知，甚至能够认清这个世界，使世间万物皆有感知。简单说，各个行业都开始向智能化的方向转型，若要实现无缝衔接和跨越，则需要企业利用计算机视觉与机器进行有效结合，采用人工智能实现传统行业的创新发展。

其实，视觉感知能够精准地预测市场，观测到消费市场的潜在需求，还能不断优化市场生产链的流程，甚至实时监测产品的质量，按照市场需要预测产品的生产以及产品的整体发展趋势。

从点睛计划和触景无限公司的圆桌会谈中，我们能够感知到一场由感知视觉引发的科技革命正在悄然进行，而视觉人工智能正在用实际行动将企业间的智能融合在一起，并逐渐实现产业化的发展，开创人工智能在未来的发展方向。

那么，我们如何提升自身的感知力呢？

首先，要花费时间阅读大量的书籍，让自己具有更加丰富的知识面，阅读那些经过筛选出来的、代表人类智慧头脑的经典书籍，能够让我们具有更敏感的感知力，帮助我们感知社会、群体、组织、国家甚至全宇宙。

其次，绘画、雕塑、戏剧、电影、建筑等，可以提升自己的感知能力，尝试沉浸其中，真正做到与这些艺术门类合一，让自己体验返璞归真的感觉。

再次，多了解或者参加一些科技创新比赛，认识到科学技术的发展前景。

最后，增进沟通。简单地说，我们的感知力其实都是在不断的表达和思考中逐渐塑造出来的。当自身拥有良好、丰富的表达能力后，就能提升我们的感知力。表达和感知其实呈现出一种正相关，当你拥有丰富的表达后，便能获取到更丰富的信息，得到别样的体验。与他人进行沟通的过程，能够学习到对方的表达技巧，从而提升自己的表达和感知力。

我们无时无刻不在用自己的感知系统感受着这个世界，几乎所有的信息都是通过感知得来的。当我们的大脑正在有意识地处理某些任务或者工作时，潜意识也在忙碌着，后者主要对我们所处环境中的声音、气味、图像、光束等进行收集，这就意味着我们的感官系统在无意识中，便收集了很多信息，所以感觉系统其实在无意识间对自身进行重塑。感官系统仿佛十分神秘，我们不知道它会在怎样的情况下被调用。

互联网领域充满无限的活力，一切都是瞬息万变的。只有在变化中保持一份敏锐的感知，才能更好地应对外界突如其来的变化——不仅仅是抓住机遇，还将出错率降到最低。

智能化是一种敏感的表现

我们处在一个科技共享的时代，这是一件非常荣幸的事情。当人们谈及科学技术时，总会忽略一个非常严峻的事实——科技的发展有一定的门槛。对于某个行业或者机构来说，公司需要把科学技术的应用和发展放在至关重要的战略层面，在科研中应该投入大量的资金和资源，同时还应该引入大批优秀的人才作为科技研发的推动力，此外，还需要收集相关的数据资料、分析科技的应用前景等作为新技术的支撑，这样才能引入新的技术，并让新技术得到有效的利用。

平安银行新任董事长谢永林自从上任后，便推行他独特的十二字方针——“科技引领，零售突破，对公做精”，谢永林在战略层面将科技提上议程，他将科技放在首位，想要自上而下提高银行对科技应用的重视程度。

技术离不开重金和资源的支撑，纵观人类科技发展的历史，新技术的研发不仅耗费大量的财力，还需要长期的坚持和投入。平安银行感知到未来的发展状况，所以在最近几年都会选择拿出集团年收入的1%作为技术研发资金，希望借此获得技术的进步。

人才优势是研发新技术的主要驱动力，平安银行在最近几年一直广纳各路科技领域的人才，接连成立了5家研究机构以及2家海外技术研究中心，专业人才高达20000余人。正是因为领导者对科技具有敏锐的感知力，才在科技市场的发展潮流中顺势而上。而平安银行所招纳的这些人才，不仅为该银行研发了多项技术专利与金融产品，还推动了这个行业的发展。

在技术应用和数据方面，平安银行成功将微云、人工智能、生物识别等新一代的技术作为科技研发的前提与基础，结合自身的系统、采集的样本、场景等，分别收集到了金融、机械、医疗、教育、生活等多个领域的数据资料，作为技术应用的强大支撑。以上所有工作再加上平安银行敏捷高效的团队，帮助其集团在科技探索的领域取得不凡成绩。

现在大多数领域都朝着智能化的方向发展，而智能化可以理解成一种感知力。回望中国在过去几十年中技术的发展历程，便是社会和经济

逐渐由单节点朝着一个互联网生态的方向发展。

智能化是一种敏锐的感知力，具体到银行方面，便是借助科学技术对市场的动向做出感知，尤其还要对市场的发展大趋势、客户的喜好、对产品的需求程度、是否会把企业作为他们长期合作的伙伴等问题进行了解。此外，还要对所有存在的风险做出感应，特别是声誉风险、信誉风险，将会影响到企业在市场上的生存状况。最后是对商机的感知，企业只有不断对数据进行挖掘与分析，才能找到其中的规律、对未来的发展状况做出预判。

但是如何让产品和企业具有上述的感知力呢？一方面需要我们掌握应用大数据分析的能力，另一方面需要我们学会机器学习的能力。

从通俗意义上讲，大数据主要是针对海量的业务数据，以及前期收集到的相关的场景样本，为这些资料建立比较细致、详尽的数据标签，如此一来，便可以逐渐提高我们自身的数据分析能力、数据的深度挖掘能力。

在机器学习阶段，集团可以考虑招收世界上比较顶尖的算法专家、领先全球的机器学习专家，借助他们的能力帮助企业完成从前期到后期的智能化演进。机器在某种程度上的感知力要高于人类，因为它们不会受到过多其他因素的影响，所以感知得较为精准。但机器也有其局限性，可能在某些变动的情况下，它们容易忽略掉一些细节。企业可以选择机器作为数据采集和规律识别的主要途径，大幅度降低人为的干扰与局限性。

在科学技术高速发展的前提下，我们的感知力能够帮助我们发现新的技术，敏锐地迈进新的领域，拓展发展空间。

第十章　敏锐的判断力——决定你一生的是趋势判断力

那些对市场做出正确判断、及时采取行动的人，总是会让自己经营的行业财源滚滚。与之相反，一个鲁莽、错误的判断和“按兵不动”，则会给人造成惨重的损失，甚至落得一败涂地的下场。市场中的佼佼者面对“风吹草动”时，若能够做到敏于见微，顺应时势调整自己的产品生产或者运营结构，便能时刻跟上市场的步伐。只有保持敏锐的判断力，才能激发出更广阔的想象空间。

当我们想要完成一件事时，我们需要做出自己精准的判断，这样既可以减少不必要的麻烦，还可能为我们带来不可预知的惊喜。我们不难发现，有这样一群人，他们总是想起什么便做什么，做事情不考虑任何后果，最后十分后悔自己没有细致思考问题。而有一部分人会在进行所有的事情之前都进行判断、仔细考量，认真分析他们想要做的事情是否在自己的能力范围内，还会判断其中可能存在的风险，经过全面的分析后，他们才会采取行动。虽然这样做并不能保证每次都获得成功，但是很大程度上降低了失败的风险。

在这个竞争异常激烈的社会环境中，我们都渴望自己能在成功的道路上走得更加长远，那么我们就应该培养自身敏锐的判断力。假设很多事情我们只能看到表面，不能渗透到它的本质中，那么这是非常悲哀的。

有判断力的人往往拥有着大格局

德国著名哲学家伊曼努尔·康德的哲学理论认为，人们判断的过程其实是在自身的经验和认知系统上产生的一种决策。人类在认知中会把已有的经验、直觉想法、零碎的记忆等进行综合分析，然后得出判断结果。简单来说，判断力是人们经过已有的认知系统和初步抉择，将自身的价值观念借助某件事情表现出来的性格特征，并对某种关系或者属性做出肯定或者否定的一种才能。

敏锐准确的判断，可以帮助我们清晰地了解事情的发展趋势，做出正确的决策。当我们具备敏锐的判断力后，便能对生活中的所有事物都能独具慧眼，揭开那些看似扑朔迷离的事件的本质。敏锐的判断力能够让我们变得明察秋毫，运筹帷幄。

单独的空间会让我们的思维不受干扰，大脑保持冷静，然后进行冷静的思考，头脑清晰才能让我们的思维变得敏捷，对事物的判断结果才会更加精准、客观、全面、真实。任何事情都要独立分析和判断，面对那些错综复杂的事情，短时间内我们难以把握。我们可以尝试将它们看作比较熟悉的事情，然后通过自身的经验，判断它是偶然事件还是必然事件，若是偶然情况，便需要我们多加思考和钻研，经过筛选和判断做出最后的选择。

正如鹰翱翔于高空中，它距离地面的高度决定了它俯瞰大地的视野，它对自身可见视野的敏锐度，决定了它是否能够发现猎物。此时，对于鹰来说，精准的判断和高空的俯冲视野能帮助它们捕捉到猎物。市场竞争亦是如此。一位成功人士除了依靠自身的博学多识和专业技能、可遇不可求的机遇外，还需要从一个全局的视角做出敏锐的判断，才能在不断变革中站稳脚跟。

面对生活中那些纷繁冗杂的事情，需要我们理清思路，才能找到解决问题的出路。若要解决我们正在面临的事情，则需要我们从实际情况着手，抓住信息的本质，对整体深思熟虑做出精准的判断。

与人交往的过程中，更需要我们具备敏锐的判断力。当我们与他人交流或者洽谈时，应该认知、洞悉对方的真实意图，根据对方的一言一

行做出适当的应对。有时被假象蒙蔽并不可怕，可怕的是一直不能辨别出假象。

20世纪90年代，钢铁行业遭遇了滑铁卢，对于这个周期性变化非常快的行业，当时面临的低谷期却比以往更加漫长，而且没有人知道钢铁行业什么时候才能迎来它的春天。此时，嘉鑫控股董事长陈宁宁也决定暂时观望两年，若是没有转机便放弃钢铁行业。后来，在陈宁宁做行业的数据分析时，突然发现市场极有可能会出现触底反弹的机会。她通过对各项数据的分析和判断，认为新行业的起点即将到来。陈宁宁开始准备收购其他的矿山。果不其然，新的商机出现了。正是她敏锐的判断，让她所投资的铁矿行业在全国范围内的商业贸易额中占比达到了10%。陈宁宁凭借着自身敏锐的判断力，一跃成为年轻的女富豪。

如何拥有敏锐的判断力呢？当我们在进行某些事情时，不能看到全局，那些细节往往被我们遗忘在角落里，而这些细节正是我们获取重要信息的一个渠道，若是能够了解并掌控某一事件中的细节，就相当于我们获取了比他人更加广泛的信息，全面的信息是我们做出精准判断的一项重要参考。面对某一事件时，心无旁骛才能更好地做出精准的判断。当我们面临比较棘手的选择时，应该尝试让自己从困惑的环境中抽离出来，置身一个不受思维禁锢的环境中，重新审视问题所在，才能更靠近正确的判断。

优柔寡断与迟疑不决是阻碍我们判断的重要因素。当我们面对一件模棱两可的事情时，往往会受到他人的干扰，甚至会打破自身已经形成的认知，陷入新的思考中，进而错过了最佳的选择时机。若是此时正有一些不可多得的机会，那么我们将会失去一个提升自我或者有益于自我的选择。有些人由于判断力比较差，反应相比其他人更加迟钝，与那些反应迅速、敏锐做出判断的人形成了鲜明对比，最后他们会落后于敏感且具有快速判断能力的人。

成功者总是能够当机立断，且能灵敏地抓住眼前的时机，当他们对某件事制订过周密详尽的计划后，便能勇敢果断地做出判断，迟疑从未出现在他们人生的选项中。他们总是有独到的见解和缜密的计划，而且在他们用灵敏的嗅觉寻找时机时，从来都不会把自己的见解与其他人分享，除了他觉得对方比他们具有更加长远的眼光，就像战争前军事指挥官反复对作战战略进行研究一样，他们会把所有问题都进行细致的分

析，及时准确地做出调整，最后果断做出决策。

具有敏锐判断力的人，大都是头脑清晰、意志坚决的人，他们非常珍惜做出选择的时间，不会出现徘徊和犹豫的状态，更不会向别人寻求帮助或者借助他人的意见，但凡他们做出判断，便不会受到外界信息的影响，因为他们十分相信自己深思熟虑的选择结果。

这种判断力像我们所具备的一种内在推动力，它仿佛深不可测，却又十分有趣。每个人身上都存在，但是它的外显形式各不相同。人类借助这种本能的推动力从原始社会过渡到信息时代，是及时的判断让我们不用在山洞里过着原始人的生活，它帮助我们迎来了社会文明和新的发展。

正是我们所具备的丰富的知识和良好的判断力，才帮助我们逐渐认清我们所具备的潜能。不断选择和积累，让判断力日益凸显，并将它应用到我们的生活中，将它简单地视为一种才能，并且让它发挥更大的效力。我们应该学会对自身进行分析，灵敏地对自身的优势做出判断，充分让它们实现未被发掘的能力。

事实上，不论我们处在怎样的领域，都应该保持一种积极进取的态度，通过自身的判断，让自己在此行业的竞争中站在遥遥领先的位置，对各种可能出现的趋势进行预测，不让自己湮没在文明和历史的变革中。尤其是在竞争激烈的职场中，我们应该用一种更长远的眼光看待自己，跳出狭隘的眼界，积累知识和技能，掌控可能出现的时机。

判断力极其容易被我们忽略，瞬间、精准做出判断需要我们从多个角度做出筛选，只有这样，才能有一双可以判断未来的双眼。

新的机遇源自果决的判断

社会上最受欢迎的人，往往是那些具有无限的创造力与经营能力的人，与那些按部就班、埋头苦干的人相比，他们更喜欢尝试新的有挑战性的事情，不喜欢受到他人的干扰。他们显得更加果敢、有主见、善于钻研问题、擅长经营，重要的是他们有着超乎常人的判断力。他们甘愿充当道路的开拓者，做引路先锋。

市场中一件产品的诞生，需要经历市场调研、分析、产品设计、开发试用、线上营销等环节。整个过程需要公司的相关人员进行及时的动态追踪，了解产品的敏感度，等等。在各个行业逐渐转向互联网领域时，应该如何处理铺天盖地的信息和消费者的需求呢？

面对瞬息万变的市场，需要捕捉各行业间的信号。只有找到市场的空缺，适时推出新的产品，才能抓住消费者的眼球，掌控市场未被发掘的领域，实现消费者和企业间的双赢。

谈及市场，我们总会联想到趋势。何为趋势？洞悉商业变化，找到新的机会，即是看清趋势。所有的商业模式都依靠价值交换作运行的动力，想要让某种产品得到消费者的认可，必须保证自己的产品具有吸引消费者的某种价值。所谓价值，是一个具有相对性的概念，当市场出现短缺或者紧张的趋势后，商家生产研发的产品才具有市场价值。

小米手机在几年前才入驻智能手机市场，却在短时间内迅速占领市场。这得益于它不断推陈出新。它利用产品的品牌和口碑进行营销、坚持一年只推出2款手机机型、不断消减市场的费用，最后通过自身的高性价比站在了智能手机领域的前三名。那么，小米是如何成功的呢？

事实上，当时的消费者只希望购买一台性能相对市场上的其他手机较好的机型，但是市场上的很多手机的价格普遍在3000元左右，然而普通消费者的消费水平达不到，所以一些消费者选择了性能较为一般的手机。此时，市场上很多低端机并不能满足绝大部分消费者的需求，小米敏锐地对市场做出了判断，研发出了低价但是性价比高的机型，从而吸引了市场上的部分消费者。这不仅为小米创下了巨大销售额，还形成了较好的消费者口碑。由此可见，迅速的判断和反应能力多么重要。

我们在生活中经常遇到这种情况：有些企业的员工或者市场人员，常常会带上自己的产品，找其他公司为其制定一套营销方案。他们自称公司研发的新产品是一种可以改变世界的东西，只是缺少一份完美的执行方案。但是，几乎没有公司能够制定出满足他们这种产品的方案，因为他们对自己的产品能够解决消费者的哪些需求一无所知，即他们根本没有对市场做出精准的判断。

市场和商业的规则一直都在变动，若是不能准确洞察消费者未被发现的需求，将很难用新的产品占领市场。多数情况下，公司在前期调研阶段没有精准地对信息进行定位，所有信息筛选不当，使得商家不能深入了解产品的本质。

若想养成迅速而果决的判断，便需要我们掌握全面的信息，从不同的角度对问题进行剖析，在避开那些同质化信息的同时，收纳比他人更多的信息，在竞争者贪婪或者观望时，冷静分析后迅速做出判断，占领冷门市场。

市场的判断力更像一场特殊的博弈，若想打败对方，就需要了解博弈双方的利益主体、所具有的优势和短板，以及各自的重要目标等，再结合双方的资金运转、人力资源、外部监管等多方面因素做出判断，找到事情发展阶段可能出现的趋势和进度。

高水准判断力的修炼方法

我们为人处世，也要有判断力。通俗意义上讲，判断力主要包括六个方面，分别是：情绪、偏好、价值、利益、规则、是非这六大层次。不同的问题，需要不同的判断方式。

当下，面对快速发展的产业、不断变动的外部环境，若能够及时把握住产业时机，不仅能规避商业风险，还能获得一笔收益。

精准的判断能够让局势发生惊天大逆转。20世纪80年代末，联想刚刚步入创业运营初期，而在中关村的信通公司早已具有市场知名度，正因如此，北京发生了一场较大的商业竞争——两家公司都在竞争中科院进口计算机的验收服务生意。当时信通早已安排人员去与中科院的科学院装备处的处长李永乐进行洽谈。

此时，联想该项目的主要负责人李勤发现，装备处的处长为人正直、技术能力非常强。对此，李勤做出判断：处长一定会看重技术服务水平，以及合作伙伴的人品。联想属于中科院计算所的核心部门，联想的社会形象和技术、资历较深的老工程师成为他们扭转局势的重要条件。

李勤从这里看到了竞争的希望，他开始四处宣传自己的公司，并向人们说联想和中科院的计算所是一家，自己的团队里有当时中国计算机领域的精英，而且还制造过大型计算机。而当时信通公司真正的技术人才并不多，大多数的员工都是来自供销系统。正是李勤的此番话引起了李永乐的注意，他对此进行了核查，最终了解到李勤所言属实。最终，李勤依靠自己的判断为联想拿下了第一桶金，顺利完成了这个大单，还获得了20万元的利润。

李勤凭借着自己独特而敏锐的判断力让联想逆境取胜，这也间接说明了，许多事情没有绝对的成败，所有的结果都取决于你做出判断的一瞬间，所以提高判断力是你走向成功的最佳捷径。

当你要对某件事或者某种趋势做出选择和判断时，应该尽最大可能收集资料，对所有的问题进行详细的了解。假设你不需要在短时间内立

刻做出判断，那么你应该主动利用各种渠道对事情进行深入调查，确保你能掌握所有信息。

你应该保持一种独立的思想，不要让自己被主流思想所困扰，还要让自己保持一份勇于质疑的心态。大多数情况下，主流思维会阻挡你进行发散性思考，甚至阻挡你成为一个具有独特判断能力的人，有时在不经意间你的判断就会受到影响。

最具有代表性的例子是四川的刘氏兄弟依靠养鹌鹑发家致富。当时，他们仅仅用1000元起步资金便在短时间内获得了第一个1000万元。最初刘氏兄弟养鹌鹑时，还没有村民涉足，当人们看到刘氏兄弟从中获利之后，便开始纷纷效仿他们，最后导致鹌鹑过剩，市场价格一路下跌，不少人因此赔本，很多人关闭了自己的鹌鹑养殖场。

而刘氏兄弟不但没有关闭鹌鹑养殖场，反而立刻做出判断，只要将规模不断扩大，便能降低成本，成为市场上最有盈利能力的养殖场。最后果然成了四川省最大的鹌鹑养殖户，在市场中独占鳌头。

有时保持一份独立的见解十分重要，但是这并不意味着与刚愎自用画等号。适时听取他人的见解，能够拨开眼前的迷雾。我们应该学会在做出决策和判断的过程中，养成“多听旁人的意见，与少数人交流或者交换意见，最后自己做决定”的习惯。

判断力应从小事上开始培养，经常判断才能不断提高自身的判断力。每天提醒自己对某件事“刻意”进行一次判断。当你观看新闻时，不要只听主持人的报道，尝试着判断一下事态的进展，或者新闻所报道的事件可能产生的影响。除此之外，还有很多事情可以帮助你做出判断，进而提升自己的判断力。诸如，一部将要上映的电影，你可以尝试判断它的口碑、票房等；面临即将在市场上发行的手机，你可以尝试判断手机的市场价；如果你十分关注财经类的新闻，可以每天关注财经节目，然后对股票的涨跌做出判断。

与此同时，你必须明白自己的所有判断不是凭空而来，而是要有一定的事实依据。判断事情时要做到有理有据。此外，若是不能记住你对事情的判断，可以选择用笔记本记下，然后等到结果出来的时候，再去验证自己的判断是否正确，思考自己在判断中的得失。

不要把判断力当成赌博，判断力亦不是天生的，你可以尝试采用上面所讲到的方法进行锻炼，久而久之，便能养成对新事物的直觉和判断。世界上最大的金融机构花旗集团的前任主席兼CEO桑迪·韦尔曾表示：那些在市场中拥有竞争优势的领导者，往往都能够对信息进行高效、精准的处理，掌握大量的数据，果敢地采取行动。

桑迪·韦尔说："要始终保持对信息的探求和对事物的深入了解，一直以来，我坚持阅读书籍，向我的员工寻求建议，还主动与政府部门的相关人员建立联系。正是由于我不同寻常的决策方式，让我和我的团队在机遇面前能够快速行动，当我们已经与利益握手时，我们的竞争对手还在犹豫不决。"

高水准的判断力可以通过后天的训练不断提升，而且我们不应该把判断力当成一场赌博，否则的话，我们可能会比桑迪·韦尔口中那些犹豫不决的人还要糟糕。

预判趋势——反思能让你的敏锐“如虎添翼”

行业的趋势并非一个时间点，而是一条时间线。若想在某个商业领域对趋势做出判断，则需要我们对整个行业的发展简史有所了解，然后再对这个行业的发展前景做出预测。

作为个体，应该如何对市场趋势做出预判呢？

第一，转变思维。打破固有的思维模式，尝试着使用“what……if……”的简单句式。这是一个看似非常普通的句式，但是并非所有人都能够成功将它应用到思维中。回望历史以及对未来的发展做出判断，需要采用两种不同的思考方式。仅从人类大脑的认知层面来看，回望历史所需要的是一种语义和情景记忆。但是对未来趋势的预测远远超过这两种记忆，需要我们用发散思维、逆向思维等多种模式，而“what……if……”句式是我们转变思维最基础的一步。

第二，我们应该学会转换看待问题的视角。关于商业趋势的预测，需要我们将所有细微的、不易被察觉的个体重新审视，甚至放在一个多维的层面进行思考，结合全局观、历史观、未来观等多种宏观视角，各个领域都需要这种全局的视角。简单来说，这个过程就像盲人摸象，在商业史上所有微小的因素，都像大象身上的每一个细胞。当盲人身处其中时，需要用触觉感受到大象的整体，进而了解到大象的全貌。但是这些都不够，通过样貌再去了解它的性情和习惯，窥探到它的喜怒哀乐，最后才能真正了解或者驾驭它，市场和商业领域亦是如此。

第三，发现所要预判对象的内在驱动力，主要是通过五个方面进行，分别是社会、技术、经济、环境、政策。当下最明显的一个趋势是，一二线城市人口暴增，农村人口大量涌入城市，他们的驱动力是什么？毫无疑问，是社会整体意识驱动他们主动寻求改变。人们追求富裕、良好的教学环境、先进的医疗条件，正是一种内心渴望与空缺的体现，所以出现了“搬家”的趋势。正因如此，个体逐渐汇聚成一个庞大的群体，最后变成了城市人口红利的主要驱动力。这种现象将会让市场呈现出极大的空缺，带来不少领域的商机和利益，若能抓住这一趋势，便能在市场中获得利益。

第四，预测出当下趋势中与自身有显著联系的演进趋势。早在20世纪90年代，蓝狮子出版公司集团的老板、自媒体达人、财经作家吴晓波，曾给自己定下每年都要买一套房子的目标。他之所以会有这样的想法，是因为当初他研究经济发展趋势时，发现当GDP达到一定规模时，国家的支柱产业将变成房地产和汽车。吴晓波的预测恰好与中国20世纪90年代的经济总趋势相吻合，因为中国经济正处在爬坡期，而吴晓波领先他人的预判，正是因为他成功找到了经济演进的趋势，迈出了领先他人的步伐，最后占据了市场资源。

第五，所有的想法和预判都需要用行动去实现，万事成功都需要临门一脚。当所有的模型和工具全部摆在人们面前时，只有付诸行动才是最有效的方法。现在最为明显的趋势是知识红利的到来，但是在小屏阅读和碎片化阅读的时代，只剩下寥寥无几的人真正能够做到静心阅读与创作，那些能够抓住知识红利浪潮的人，才是这股浪潮中最后的赢家。

假如一个部门、企业、行业、国家想要长久地生存和发展下去，需要不断积累知识和经验，学会将所有的人的预判都结合起来，汇流成河，再进行最后的筛选，才能在历史的长河中突破时间的局限性，在时代的变革中保持持久的生命力。在生活中，我们应该逐渐培养商业预测技能，不断对自己的思想进行锤炼，不断接受外界信息的反馈，找到商业中的核心竞争力，这样才能进行敏锐精准的判断，才能立足于不败之地。

良好的判断能够帮助我们走出迷茫，面对选择的时候不再感到彷徨。敏锐的判断力能够帮助我们掌握事情的发展趋势，是我们做出精准决策的重要条件。是非、好坏都需要自己做出判断，当我们能够轻而易举地看清事物的好坏之后，便能做到明察秋毫。那么，我们应该如何提高自己的判断力呢？

多多锻炼自己对事情的判断，所谓熟能生巧便是如此。多数情况下，我们不能洞悉某件事的本质，但是当我们多次经历后，便自然而然在心中形成了自己的判断，久而久之，自身的判断力便能得到提升。

自我反省能够让自己在短时间内获得最大的提升。有些情形下，反思可以帮助你快速认清事物的本质，找到问题的根源。只有不断让自己进行反思，才能看到超脱事情之外的东西。除此之外，还要在反思中看

到自己思维的狭隘之处，逐渐让自己对事态产生清醒的认识。在此基础上，个人的心态便更加开朗豁然了，人会更加洒脱，这样便能产生独到的见解，对事物做出独到的判断。

高水准的投资：你的决策决定了你眼前的“风景”

当我们想要投资某个行业时，需要我们做出精准的判断，以避免那些不必要的麻烦事。头脑冷静的人总是在做出决定之前，慎重考虑很多因素，眼前的事情是否适合自己、自身有没有能力去完成，他们会经过认真分析后，再采取行动。相对于那些做事从不思考的人来说，这样的做法能够大幅度降低失败的概率。

任何一家公司或者企业的运作，整体都是由很多因素构成的，最主要的是人和事。运作的过程中，必须保证与外界进行良好的沟通，才能让事情由复杂变得更加简单。因此，想要在不断变化的市场中不受突发或者偶然状况的影响，就需要保证自身具有敏锐的判断力。良好的判断力能够让我们在激烈的竞争中，免受利益冲突或者被淘汰的风险。

多数情况下，我们的选择和决策并不完美，大都是因为信息匮乏造成的，最终导致我们不能正确对所有的可能性做出判断。

影视圈是不少投资者涉足的重要领域。陈翰海，可能不少人并不熟悉这个人名。但是提到最近几年上映且受到好评的影视作品《大圣归来》《盗墓笔记》《极限特工3》《闺蜜》后，有人一定会觉得非常熟悉，而在这些票房可观的电影背后，正是制片人陈翰海的不懈努力。

虽然网络和偶像文化成了时代的推动力，但是影视圈的投资和整体的环境发生着巨大的改变。在影视制片领域，不少资历较深的老制片人相继离开，同时也有很多新面孔加入这个领域，能在制片投资领域占有一席之地成了一件十分困难的事情。

陈翰海表示，在制片领域的瓶颈期，自己也想过转行或者不再继续投资，但是自己从未离开，仿佛心中对这个行业还有一份执念。制片行业其实需要制片人的全面参与，从最初的剧本统筹、前期的准备、摄制组的安排、所需资金的筹备，再到拍摄完成的后期制作、国内以及国外申报参加评选等一系列的流程。简单说，任何一部电影或者电视剧的上映，都是从一页页的剧本形成影像，然后经过宣传和推广变成票房，或者变成收视率这些可以用来衡量的数字，每一步都需要制片人拥有敏锐的判断、丰富的经验、果断的执行力。

入行十多年来，陈翰海形成了自己对制片行业的认识，即作为制片人一定要有自己独到的判断力，看到别人看不到的东西，这样才能在这个行业走得比他人更加长远一些。陈翰海说，不论是制片还是投资，都应该形成一套属于自己的专业判断的标准，对影视文化要有自己的见解，而不是被时代的潮流牵制，要看清行业的发展前景，控制好自己的步伐，这样才不会迷失在大环境中。

事实上，外界总是认为这个行业需要人们具有不同的技能，但是陈翰海认为，正是这种复杂性让制片行业变得更加专业。陈翰海无疑是用独到的眼光，专心做着自己热衷的事情。

每天我们都需要做出选择，有些事一旦做出了错误的选择便会付出沉重的代价。在这个信息高速化的大环境下，我们应该如何对信息做出判断和选择呢？

我们必须提高自己在重要事情上的判断能力，进而在某种程度上保证自己的选择是正确的。当我们对自己的工作或者某个行业的选择摇摆不定的时候，应该主动找到自己的优势和劣势，聆听内心最真实的想法与需求；在自己所在的领域中，通过各种渠道获取最全面、专业的信息；利用所获得的信息，反复对比自己的需求，当已知的因素与自身需求的上下限吻合度越高的时候，说明我们的判断越精准。

假设销售员讲述完，顾客双手交叉坐在那里，目光盯着某个方向，那么顾客极有可能是在思考问题，心中有所疑惑，这时销售员应该主动追问，保证让顾客明白。只有及时准确的解释，才能把握在交谈中的主动权。

在销售者与顾客的交谈中，顾客总是可以更换问题，故意打断双方交流的话题，这时销售者便要意识到顾客已经单方面结束了交谈，客户对此次交流并不感兴趣，甚至说毫不在乎。此时销售者如果还要继续话题，便是在做无用功。

凡是商场和投资都将利益放在重要的位置上，从利益冲突的方向出发，对所有的信息和趋势做出判断。

成本是我们进行任何一项工作都要慎重考虑的重要前提，某种情况下，我们可以将成本作为衡量投资者自身想法与行为的重要原则，而且

这把标尺非常有效。

任何事情的顺利进行都需要前期做好充分准备，这也是完成某件事情的重要保障。若你拥有自信心，而且是一个非常有主见的人，那么在面对事情时，应该学会主动思考、专心研究和调查，这将有利于提升你的判断力。判断需要一个分析决策的过程，任何事情都不要浮于表面、不要草率做出决定，我们应该多些思考和审视。

我们要厘清生活中那些纷繁冗杂的事情，找到事情的症结才能找到突破口，这就要求我们认清眼前的事情，以实际情况为出发点，分析问题的实质，深思熟虑之后，再做出选择。任何事情都不能急于求成，否则，不会有任何益处。

要做到主动洞悉事情的态势，了解最本质的情况，这样才能做出准确的判断，进而采取有效的方法或者行动。在做出决策前，对任何事情都需要仔细研究和分析，然后做出最后的选择，采取有效的措施和行动，掌握事情或者某个领域的主动权。

善于观察事物的形成、发展过程，任何事情都有一个符合逻辑思维的形成过程。我们不仅要了解事物，还要学会从全方位纵观事情的发展方向。我们应该对事情的发生过程进行认真仔细的观察、多加研究，这样才能保证对事情的发展趋势做出精准的判断。兵法讲求“知己知彼，百战不殆”，商场和投资亦是如此。

多进行情景练习，正确审视日常中的每件事，找到不够到位的地方，重新认识它们，多关注生活中那些习以为常的事情，它们是不可忽略的强大动力。想要在瞬间做出判断，需要你对所有事情观察得细致入微，然后从多个角度进行判断。虽然社会环境十分复杂，各种事情相互制约，但是只要你善于发现其中的蛛丝马迹，便能做出比较精准的判断。

场景练习之后，还需要进行有深度和广度的学习，当你在练习或者日常中发现越来越多的问题时，你便会看清楚事物的矛盾与本质之间的联系，依据自身的经验，进行梳理和规划，久而久之，便能感受到判断力提升了。

我们在生活中，应该明确自己的目标，明确自己从事某项工作的初

衷，舍弃那些困扰着你的琐事，避免那些漫不经心的交流，进而保证自己有足够的时间和精力放在重要的事情上。

当你从现象中找寻到更多的信息时，也就意味着你的观察技能得到了提升。在与他人的竞争中，仔细观察竞争对手的真实目的，会帮助你在生活中形成高水准的判断力。

你的观察范围决定了你获得的信息量，学会拓宽你的观察范围。有些人只能观察到眼前的东西，他们的观察视野比较狭窄。但是有些人能主动扩大他们的观察范围，进而捕获更多的信号。所以，你的观察范围越大、视野越开阔，便能增加你看到事物本质的机会，因此获得更多他人看不到的信息。不然，这些机会很有可能被你忽略，最后你只能与它们擦肩而过。

事实上，人们在观察中，大都不能最大限度地利用自己的视野范围，他们往往会把视野的焦点局限在自己的眼前，难以将焦点扩大，所有视野周围的事物很难被发现。学会扩宽自己的视野范围后，你将会发现，生活并不是你一直以来所看到的样子，你甚至会为自己看到的事物感到十分震惊。

让观察成为我们生活中的一种习惯和方式，并且不断对其进行训练。尝试通过上述所提到的方法不断对自己进行提升，让自己获得高效的观察力。

固定思维——扼杀判断力的始作俑者

我们的判断力和自身的经验、知识、基础能力等紧密相关，判断力决定了结果的好坏。我们应该如何培养自己的判断力呢？应该拥有对事物的判断意识，事实上，有很多人会选择盲从，没有形成对事物的判断力，这类人对任何事情都会跟着感觉走，缺少了主观判断力。

还有一种是迷信权威的人。在信息膨胀的时代背景下，他们过分依赖那些所谓的“专家”，形成了一种思考惰性的不良习惯，对于“专家”的言论过分信任，或者对于某些观点盲目相信。

人们在大多数情况下比较喜欢诉诸情感。当人们在处理某些事情时，若是某种情感占据了主导地位，极有可能出现部分或者全部的判断力丧失。在与他人的争论中，双方都会极力维护自己的观点，甚至不惜采用一些夸张的方式让自己的观点成立，但是在当众证实观点的过程中，会发现自己的说辞是错误的，这时便有可能会产生一种恐惧，进而影响到以后对事情的判断。

再者，会有不少人喜欢跟随自己的感觉去判断，而不是主动做出判断。他们只是针对事情的表面简单地做出判断，然后不经过认真思考便下结论了。这时他们往往会对周围的人说：“我一直都是跟着感觉走的人，跟你们不一样。”但是事实并非如此。人的大脑可以分为“快脑”和“慢脑”，喜欢跟着感觉做出判断的人，大都是在用“快脑”代替“慢脑”，而这里的“快脑”指的是人们在面对某些事情时，那些下意识的思考和判断，它是一种非常快速的决策和判断方式，有很多局限性。

其实，在判断和处理事情的过程中，擅长用“快脑”的人往往比用“慢脑”的人更容易形成一种思维惰性。虽然这种思维惰性在最初并不是非常明显，但是喜欢用“快脑”的人几乎没有掌握任何思维方式以及判断方法，所以时间一长便对于这种判断方式产生了依赖，最后这种思维的惰性形成了拒绝主动思考和判断的习惯。

在某些情况下，仅仅拥有良好的判断力，却没有获取到更多的信息和数据，那么做出的判断也不会十分准确。比如，对现在哪些行业具有较好的创业空间这个问题，有些人会根据自身的经验、爱好等做出判

断，然后给出建议；而有些人则会站在比较专业和全面的角度，结合最新的信息报告、第三方的财务分析等做出相应的判断，这种判断是相对准确的；还有些人可能自身拥有对数据的敏感度，对于某些方面的判断具有先天优势。像百度的一些员工，能够从搜索引擎和热搜关键词看到整体的数据、趋势，但是这并不意味着仅依靠数据便能解决问题、做出精准的判断。

就创业而言，这只是一个有利的前提条件。此外，还需要团队具有较强的实力，创业方向与自身的团队要保持契合度，保证资金能够维持运营，这些因素对于创业来说至关重要。创业过程中，创业者要对数据的准确性有一定的判断。在数据必须完整的前提下，才具备实际统计意义。有些第三方的数据采集机构，仅仅依靠机构自身特定的软件得到的数据就对某些事情做出判定，这样的结论是不准确、不严谨的。因为机构本身的软件有自己的受众群体，仅代表了一部分用户的特征，不能代表整体的趋势，所以依靠单一的数据难以做出有效的判断。

除了多方面收受信息外，还要保证信息的及时性。某种情况下，信息的及时性非常有助于人们做出判断。若想对一些行业的趋势做出判断，不仅要保证信息的及时性，还要确保信息是超前的，诸如投资者对企业融资、兼并信息的了解，对于普通受众而言，若想获得高质量的数据信息，需要充分关注各种信息源，比如百度指数、统计局的大数据、各种比较正式的经济论坛等，都能挖掘出很多有价值的信息，不断积累数据、培养自身的意识，将会对信息和市场做出较为精准的判断。

此外，人们还需要有缜密的逻辑思维和推理能力。因为A，所以B，得出由A到B是一个简单又缜密的逻辑推理过程。同样的，由数据信息到最后的判断过程，也是一个逻辑思考过程。在这种逻辑思维中，不需要过多地考虑事物之间的相关关系，而是侧重于事物之间的因果关系。

判断是基于逻辑思考之上的，最简单的逻辑思维的培养方式为“对比与反思”。在创业过程中，要掌握一份比较详尽的判断资料，从中找到最为原始的数据，然后结合所有的因素对其中的因果关系进行推演，再根据自己的判断重新审视整个判断过程，找出自己得到的判断结论与最初的资料数据之间是否存在差异。若在这个过程中发现了差异，则需要再次对判断过程进行数据对比，找出其中的不同点，然后找出出现问

题的思维误区。

其实，判断是一个非常缜密、精细的思考过程，这种最基本、最简单的判断力是令生活中的每件事情都能高效完成，或者达到既定目标的一个基本点。多加思考，便能获得更精准的判断。那些看着准确的判断都是他人不断积累而又认真思考的结果，我们常见的那些大将之才几乎都有着独到的判断力。

趋势判断力：激浪易平息，潮流难停止

趋势的判断影响着你前进的步伐，趋势就像永不止步的潮流，哪怕是人力也能以与之抗衡。一个人想要获得成功，除了自身的努力外，还需要考虑历史的发展方向。

只有顺应时势，才能预见未来。国产手机小米的创始人雷军曾说："站在风口上，猪都会飞。"风口无非是一种顺应天时的趋势，我们应该学会造势，规划未来。诸如早年开餐馆比较赚钱，有些人在云南、贵州开设了菜馆和米线店，每天光顾生意的人络绎不绝，生意非常红火，最后赚得盆满钵满。可是一段时间后，有些人转去江浙沪一带发展，还是做同样的生意，但是不能像之前那样红火。究其原因，无非是不同地域的人口味不同，江浙沪一带的口味偏甜，不像云贵地区那样喜欢吃辣。

对于很多创业者来说，要想取得成功，获得最大的利益，便需要了解周围的环境、文化的差异、风俗习惯及口味的差别，正确判断出所处地区的整体趋势，审时度势，才能找到真正的取胜之道。

大家最熟悉的可口可乐，它的包装很有讲究。在阿拉伯地区可口可乐的包装则是绿色的，因为绿色对他们来说象征着生命、生机，阿拉伯人十分喜欢绿色；相反，中国人更喜欢红色，红色对中国人来说象征着喜庆、活力、热情，但是对于西方不少国家来说，红色则象征着流血、牺牲，而且是一种危险的颜色，会让人们感到不安和恐慌。

我们发现，虽然我们不能改变这些差异，但是我们可以采取策略去适应它们。可口可乐的成功之处便是顺应了环境的发展，及时做出调整和改变。此外，还有不少企业也采取了同样的做法，像肯德基入驻中国后，为适合中国人的饮食习惯推出了诸如米饭套餐、蔬菜汤、老北京鸡肉卷等多种中式口味的餐品。这些企业适应环境，敏锐地趋利避害，找到了适合发展的方向。只有顺应天时，才能获得最大的收益；只有考虑到环境，才能把控时代发展的潮流。

假设天时并不明显，或者不存在时，便难以做到顺势发展，这时便需要创业者主动创造地利，地利意味着适合生存与发展的环境，而环境

则在某种程度上决定了最后的成败。要找到可持续发展的环境空间，在可发展的领域，才能预见未来，赢得最后的发展。

除了环境，最重要的因素还有人。中国传统文化历来讲求“和”，“和”的观念已经深深植入中国人的潜意识层面了。在商业经济飞速发展的时代，“和”已经演变成了合作共赢的发展理念。显然，人“和”已经变成了社会发展的大趋势，对于一家企业或者创业者来说，人“和”是成功的必要通道。

简言之，我们每天都要做出各种判断，面对繁多的事情，若没有良好的态度和精准的判断力，则很有可能产生比较糟糕的结果，甚至产生消极的情绪。在面对某些事情时，我们心中极易产生慌乱的感觉，这时我们应该主动思考：这样做出决定真的适合自己吗？如何做才能实现利益的最大化？怎样做才更容易实现？做出此种判断的主要依据是什么？

由此一来，我们可以将判断看成为了达到某个目标的一种选择，这个过程需要我们用比较高效、稳定、有水准的方式进行判断。若想获得对趋势的判断力，应该对事物有最基础的判断，不被动地接收外界的信息，而是逐渐形成对事物异常清晰的逻辑思维，在这个过程中不让自己受到任何外界因素的干扰。

学会拆分、了解事件的始末，然后做出最基础的逻辑判断。当你清楚某件事之后，找到问题的关键节点，对事情的发展方向做出自己的预判并对将来的走向做出合理的分析，保证自己清楚地知道当前的局势，发现其中的细枝末节的问题，以做出相关的应对策略。

缜密思维——果断也能成就严谨

若是能够对市场做出正确且及时的判断，则会产生一笔巨大的财富。相反，若草率又鲁莽地做决定，则会让投资者或者企业损失惨重，严重时还有可能一败涂地。成功的投资者应该时时了解市场的动态，见微知著，及时对自身的经营策略和产业结构做出调整，和市场的总体走势保持平行。

商业竞争可以看作一场商业情报信息的较量。但是要让所获取的商业情报发挥最大的作用，不仅需要有敏锐的市场嗅觉，还要有出色的判断力。那些麻木迟疑、目光短浅的人往往会与机会擦肩而过，而那些对市场有独特预见力、及时对市场的细微变动做出敏捷反应的人，大都会对未来的商业行情做出精准的判断，最后从容不迫地抓住市场稍纵即逝的商机。

经营者只有保持敏锐的头脑和商业判断力，才能对事物的发展趋势做出判断。若是经营者不能主动且冷静地分析当下以及未来的形式，仅在头脑发热、盲目的状态下对未来做出错误的决策，极有可能致使企业坠入无法自救的深渊，最后由于无法逆转而导致失败。

现代科技使得信息传播非常快，一个商人或者投资者应该快速获取新闻信息，了解行业内的最新动态。“信息灵，百业兴”，投资者只有在市场上获取大量、准确的信息，拥有随机应变的能力，才能做出正确的决策。一条商业信息或者情报，都会促成一笔大生意。掌握信息的主动权，便抓住了生存的机会；若是无法获得信息，便失去了生存的基础。

信息是财富的制胜法宝，若是没有掌握到信息，那么投资者将变成一个盲人，在四通八达且车水马龙的路口迷失了方向。只有处处留心身边的信息，才能抓住其中的商机。黄金就潜藏在铺天卷地的信息中，关键在于投资者能否挖掘到它们。

信息是投资的基础，更是经商的关键。全球掀起的信息革命让人们跨进了一个全新的时代，各个国家和地区更加重视信息技术的发展，那些善于搜集信息、利用信息的人，会比闭目塞听的人获得更多的机会。

若是能将信息这种商业资源多加利用，将会让投资者投资的领域生机勃勃。脱离了信息，那么运营将难以正常进行。主动发现身边的机会，才会掌控信息，把握生存与发展的主动权。

不论是经营者，还是投资者，都应该在市场竞争中保持清醒、冷静的头脑，以及敏锐的判断力，这样才能准确地对未知事物的发展做出判断，对商业趋势与消费需求做出合理的分析与预测。

抽丝剥茧，看到最里层的东西，不被事物的表象所困扰，才能让自身的判断更加接近事实。

针对所获取的信息，仔细筛选与比较，找出其中的优势与劣势，多加比较才能抓住事物的本质，做出自己的判断，进而找到正确的选择方向。只有不断探索、追求、才能做出正确的评估。

判断事情的可执行性，这是所有计划实施之前不可缺少的一个重要环节，也是决策者在做出选择时的重要依据。实际生活中，当你面对比较棘手、复杂的问题时，需要对所有的环节、所存在的问题一一进行分析，仔细判断并找出方法，最后逐个突破。在整个分析过程中，要保持一种积极向上的心态和思维方式，认真调查研究，并且反复论证，将这二者有机结合，以获得更加准确的分析结果，最后才能做出正确的决策。

要养成综合、全面分析问题的习惯。只见树木，不见森林，无法看到事情的全貌。任何事情都不是孤立存在的，找到其中存在的千丝万缕的联系，然后通过综合分析，分析所有的因素，利用精准的考量得出最后的判断，便能看清事情的本质。事实上，进行综合分析的过程是根据自身情况对分析目标定位的过程，对目标做出过高或者过低的判断都无法实现最终的目的。我们应该逐渐培养自己对事物的整体分析能力，遇到事情不要过于心急，而是保持冷静清醒的头脑，平静地观察、了解、分析事情的发展趋势。

日常生活中，我们若要获得缜密的思维和清醒的头脑，便要主动学习、多加思考、果敢判断，如此一来，我们就可以把握住生活的方向，不再感到彷徨。